

INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA
INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE
E ADMINISTRAÇÃO DE LISBOA



Corporate Social Responsibility no sector bancário

Márcia Relvas

Lisboa, Junho de 2015

INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA
INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE
E ADMINISTRAÇÃO DE LISBOA

Corporate Social Responsibility no sector bancário

Márcia Relvas

Dissertação submetida ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão e Empreendedorismo, realizada sob a orientação científica do Professor Doutor José Moleiro Martins, Professor Adjunto – Área: Gestão e do Professor Doutor Hélder Fanha Martins, Professor Adjunto – Área: Ciências da Informação e da Comunicação.

Constituição do Júri:

Presidente: Doutor José Moleiro Martins

Arguente: Doutora Maria do Rosário Justino

Vogal: Doutor Hélder Fanha Martins

Lisboa, Junho de 2015

Declaro ser a autora desta dissertação, que constitui um trabalho original e inédito, que nunca foi submetido (no seu todo ou qualquer das suas partes) a outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas. Mais acrescento que tenho consciência que o plágio – a utilização de elementos alheios sem referência ao seu autor – constitui uma grave falta de ética, que poderá resultar na anulação da presente dissertação.

Agradecimentos

Chegada ao fim desta longa viagem olho para trás e verifico que a mesma não teria sido possível sem a ajuda e compreensão de todos os que me acompanharam neste longo processo.

Ao meu orientador Professor Doutor Hélder Fanha Martins, por toda a sua disponibilidade, incentivo, compreensão e paciência infinita na concretização do presente trabalho, o meu profundo agradecimento.

Ao Professor Pedro Pinheiro pela ajuda prestada no presente trabalho.

A todos os que participaram na realização do presente estudo, sem os quais o mesmo não teria sido possível, o meu sincero obrigado.

Aos meus amigos e colegas de trabalho que sempre me incentivaram a continuar e nunca desistir.

Ao meu melhor amigo, o meu irmão Tiago, por toda a ajuda prestada ao longo desta etapa da minha vida.

Aos meus pais, o meu profundo obrigada por possibilitarem o meu percurso académico e por serem um exemplo de força e perseverança.

Ao meu namorado Vasco, pela sua compreensão pelas horas que não estivemos juntos.

A todos enfim reitero o meu apreço e a minha eterna gratidão

“O Homem é do tamanho do seu sonho”

Fernando Pessoa

Resumo

Vivemos num mundo globalizado onde as exigências são diversas e constantemente presentes.

É impossível analisar a área social, económica ou ambiental de forma isolada. A visão que relaciona o mundo empresarial com a sociedade e que lhe reconhece obrigações e responsabilidades para com a mesma não é nova e tem vindo a obter uma importância e visibilidade crescentes.

O conceito *corporate social responsibility* (CSR) tem sido objecto de grande enfoque, sobretudo desde os anos cinquenta do século passado. Todavia, este conceito não tem permanecido inalterado com o passar do tempo. Desde a referida década até à actualidade verifica-se um desenvolvimento notório da definição de CSR, das suas vertentes, do binómio mundo empresarial e social e de alguns conceitos conexos como sejam *corporate citizenship*, *business ethics* e *sustainability*.

Actualmente a maioria da doutrina que versa sobre o tema aceita, de forma pacífica, que o mundo empresarial não se pode fechar sobre si próprio pretendendo alcançar ganhos e visibilidade demitindo-se da responsabilidade para com a sociedade onde se encontra inserido. Compreende-se que a interligação entre a esfera económica, social e ambiental permite às empresas diversos benefícios, nomeadamente a viabilização de projectos a longo prazo, prestígio, notoriedade e a vantagem competitiva face às suas concorrentes.

O objectivo do presente trabalho é demonstrar a evolução do conceito de CSR, nas suas várias vertentes, o impacto e os benefícios decorrentes das actuações empresarias compatíveis com este conceito e verificar, no que ao sector bancário respeita, se os clientes destas instituições conhecem os projectos sociais, pelas mesmas desenvolvidos e se a realização destes projectos possuem impacto na relação cliente/banco.

Palavras-Chave: *Corporate Social Responsibility*; Vantagem Competitiva; Sustentabilidade; Instituições Bancárias

Abstract

We live in a globalized world where the demands are diverse and constantly present. It is impossible to analyze the social, economic or environmental in isolation. The vision that links the business world with society and recognizing her obligations and responsibilities to it is not new and has been gaining a growing importance and visibility. The corporate social responsibility concept (CSR) has been the subject of great approach, especially since the fifties of the last century. However, this concept has not remained unchanged over time. Since that decade to the present there has been a notable development of the definition of CSR, its aspects, the binomial business and social world and some related concepts such as corporate citizenship, business ethics and sustainability.

Currently most of the doctrine which deals with the subject accepted, peacefully, that the business world can not close on itself intending to achieve gains visibility and firing up the responsibility to society where it is inserted. It is understood that the interconnection between economic, social and environmental sphere enables many benefits companies, including the feasibility of long-term projects, prestige, reputation and competitive advantage over their competitors.

The purpose of this paper is to show the evolution of the concept of CSR, in its various aspects, the impact and benefits of entrepreneurial actions consistent with this concept and verify, as regards the banking sector, if customers of these institutions know projects social, developed by the same and these projects have an impact on the customer bank.

Keywords: Corporate Social Responsibility; Competitive Advantage; Sustainability; Banking Institutions.

Índice

Agradecimentos	IV
Resumo	V
Abstract	VI
Índice de tabelas	XI
Índice de figures	XV
Lista de acrónimos	XVI
1. Introdução	1
2. Revisão da literature	4
2.1 – O conceito de Corporate Social Responsibility	4
2.1.1 Evolução histórica do conceito de CSR	4
2.1.1.2 CSR – Século XX	5
2.1.1.2.1 Década de cinquenta	5
2.1.1.2.2 Década de sessenta	6
2.1.1.2.3 Década de setenta	6
2.1.1.2.4 Década de oitenta	10
2.1.1.3 CSR: Século XXI	10

2.2 Teorias Sobre o Conceito de CSR	12
2.2.1 Teoria Neo-Clássica	12
2.2.2 Stakeholder Theory	14
2.2.3 The Triple (P) Bottom Line	15
2.2.4 Competitive Advantage	16
2.3 Clarificação e apresentação de conceitos subjacentes	17
2.3.1 Corporate Citizenship	17
2.3.2 Corporate Philanthropy	18
2.3.3 Corporate Social Responsiveness	18
2.3.4 Corporate Social Performance	19
2.3.5 Corporate Sustainability	19
2.3.6 Corporate Accountability	20
2.4 Desenvolvimento do conceito de CSR: motivos para adoptar medidas CSR	20
2.5 Relação entre Corporate Social Performance e Corporate Financial Performance	24
3. Metodologia	27

4. Análise dos casos concretos	32
4.1 Banco BPI – Grupo Financeiro	32
4.1.1 Negócio e evolução	32
4.1.2 Grupo Banco BPI	34
4.1.3 Missão	34
4.1.4 Valores e Cultura BPI	35
4.1.5 Projectos de responsabilidade social	35
4.1.5.1 BPI Capacitar	37
4.1.5.1.2 BPI Capacitar 2012	37
4.1.5.1.3 BPI Capacitar 2013	38
4.2. Banco Santander – Grupo Financeiro	39
4.2.1 Negócio e Evolução	39
4.2.2. Missão e Valores	40
4.2.3 Projectos de Responsabilidade Social	41
4.3. Banco Popular Portugal	49
4.3.1 Visão, Missão e Valores	49
4.3.2 Projectos de Responsabilidade Social	49

4.3.2.1 Projectos responsabilidade social 2012	49
4.3.2.2 Projectos responsabilidade social 2013	51
Capítulo 5: Análise e Resultados	53
5.1. Universo de inquiridos	53
5.2. Motivação para abertura de conta	56
5.3. Elementos valorizados na Instituição Bancária	61
5.4. Definição de empresa socialmente responsável	66
5.5 CSR e a criação/distribuição de dividendos	70
5.6. Instituição bancária e as acções de responsabilidade social	76
5.7. O banco e a realização de projectos de cariz social e ambiental	85
5.8. Instituições Bancárias, clientes e a realização de projectos de responsabilidade social e ambiental	88
6. Conclusão	92
6.1 Investigação Futura	95
Referências Bibliográficas	96
Anexos	102

Índice de Tabelas

Tabela 4.1: Accionistas Banco BPI com posições superiores a 2%	33
Tabela 5.1: Mulheres com idades entre os 18 e 25 anos	54
Tabela 5.2: Mulheres com idades entre 26-35 anos	54
Tabela 5.3: Mulheres com idades entre 36-45 anos	54
Tabela 5.4: Mulheres com mais de 45 anos	55
Tabela 5.5: Homens com idades entre os 18-25 anos	55
Tabela 5.6: Homens com idades entre os 26-35 anos	55
Tabela 5.7: Homens com idades entre os 36-45 anos	56
Tabela 5.8: Homens com mais de 45 anos	56
Tabela 5.9: Mulheres com idades entre 18-25 anos	57
Tabela 5.10: Mulheres com idades entre 26-35 anos	58
Tabela 5.11: Mulheres com idades entre 36-45 anos	58
Tabela 5.12: Mulheres com mais de 45 anos	59
Tabela 5.13: Homens com idades entre 18-25 anos	59
Tabela 5.14: Homens com idades entre 26-35 anos	60
Tabela 5.15: Homens com idades entre 36-45 anos	60

Tabela 5.16: Homens com mais de 45 anos	61
Tabela 5.17: Mulheres com idades entre 18-25 anos	62
Tabela 5.18: Mulheres com idades entre 26-35 anos	62
Tabela 5.19: Mulheres com idades entre 36-45 anos	63
Tabela 5.20: Mulheres com mais de 45 anos	63
Tabela 5.21: Homens com idades entre os 18-25 anos	64
Tabela 5.22: Homens com idades entre os 26-35 anos	64
Tabela 5.23: Homens com idades entre os 36-45 anos	65
Tabela 5.24: Homens com mais de 45 anos	65
Tabela 5.25: Mulheres com idades entre os 18-25 anos	66
Tabela 5.26: Mulheres com idades entre os 26-35 anos	67
Tabela 5.27: Mulheres com idades entre os 36-45 anos	67
Tabela 5.28: Mulheres com mais de 45 anos	68
Tabela 5.29: Homens com idades entre 18-25 anos	68
Tabela 5.30: Homens com idades entre os 26-35 anos	69
Tabela 5.31: Homens com idades entre os 36-45 anos	69
Tabela 5.32: Homens com mais de 45 anos	70

Tabela 5.33: Mulheres com idades entre os 18-25 anos	71
Tabela 5.34: Mulheres com idades entre os 26-35 anos	71
Tabela 5.35: Mulheres com idades entre os 36-45 anos	72
Tabela 5.36: Mulheres com mais de 45 anos	72
Tabela 5.37: Homens com idades entre os 18-25 anos	73
Tabela 5.38: Homens com idades entre os 26-35 anos	74
Tabela 5.39: Homens com idades entre os 36-45 anos	74
Tabela 5.40: Homens com mais de 45 anos	74
Tabela 5.41: Mulheres com idades entre os 18-25 anos	77
Tabela 5.42: Mulheres com idades entre os 26-35 anos	77
Tabela 5.43: Mulheres com idades entre os 36-45 anos	78
Tabela 5.44: Mulheres com mais de 45 anos	78
Tabela 5.45: Homens com idades entre os 18-25 anos	81
Tabela 5.46: Homens com idades entre os 26-35 anos	81
Tabela 5.47: Homens com idades entre os 36-45 anos	82
Tabela 5.48: Homens com mais de 45 anos	82
Tabela 5.49: Mulheres com idades entre os 18-25 anos	86

Tabela 5.50: Mulheres com idades entre os 26-35 anos	86
Tabela 5.51: Mulheres com idades entre os 36-45 anos	86
Tabela 5.52: Mulheres com mais de 45 anos	86
Tabela 5.53: Homens com idades entre os 18-25 anos	87
Tabela 5.54: Homens com idades entre os 26-35 anos	87
Tabela 5.55: Homens com idades entre os 36-45 anos	87
Tabela 5.56: Homens com mais de 45 anos	87
Tabela 5.57: Mulheres com idades entre os 18-25 anos	89
Tabela 5.58: Mulheres com idades entre os 26-35 anos	89
Tabela 5.59: Mulheres com idades entre os 36-45 anos	89
Tabela 5.60: Mulheres com mais de 45 anos	90
Tabela 5.61: Homens com idades entre os 18-25 anos	90
Tabela 5.62: Homens com idades entre os 26-35 anos	90
Tabela 5.63: Homens com idades entre os 36-45 anos	90
Tabela 5.64: Homens com mais de 45 anos	91

Índice de Figuras

Figura 2.1: Pirâmide de Carroll	10
Figura 4.2: Modelo de Negócio	41
Figura 4.3: Investimento em responsabilidade social corporativa	48

Lista de Acrónimos

- AMI (Assistência Médica Internacional);
- ANEFA (Associação Nacional de Empresas Florestais, Agrícolas e do Ambiente);
- BFA (Banco de Fomento de Angola);
- BFB (Banco Fonsecas & Burnay);
- CADIN (Centro de Apoio ao Desenvolvimento Infantil);
- CAIS (Associação de Apoio aos Sem Abrigo e à População mais Carente);
- CFP (Corporate Financial Performance);
- CSP (Corporate Social Performance);
- CSR (Corporate Social Responsibility);
- CSR2 (Corporate Social Responsiveness);
- EPAL (Empresa Portuguesa das Águas Livres);
- EPIS (Empresários pela Inclusão Social);
- EPSIS (Empresários pela Inclusão Social);
- FA (Frequência Absoluta);
- FCSH (Faculdade de Ciências Sociais e Humanas);
- FR (Frequência Relativa);
- IES (Instituto de Empreendedorismo Social);
- ISMAI (Instituto Superior da Maia);
- ONG (Organizações Não Governamentais);
- PME (Pequenas e Médias Empresas);

- PNL (Plano Nacional de Leitura);
- Raríssimas (Associação Nacional de Deficiências Mentais e Raras)
- SPI (Sociedade Portuguesa de Investimentos);

Capítulo 1: Introdução

A presente dissertação de mestrado tem como tema a análise do conceito de *corporate social responsibility* (CSR) e a sua interligação com o universo empresarial, especificamente com o universo das instituições bancárias, pretendendo-se aferir o grau de conhecimento das acções desenvolvidas por estas instituições junto dos seus clientes e qual a influência que as mesmas exercem junto destes.

Para tanto será necessário discorrer sobre o conceito de CSR, a sua evolução histórica, a demarcação de conceitos conexos e as vantagens decorrentes da sua adopção.

Na segunda parte da presente dissertação proceder-se-á à análise dos projectos desenvolvidos pelas instituições em estudo e o impacto que este tipo de projectos possui junto dos clientes, algo que será analisado utilizando os resultados da aplicação de um questionário.

As acções de CSR pretendem contribuir para o desenvolvimento social, nomeadamente pela contribuição para a criação de melhores condições de trabalho, produção de bens e serviços através de práticas socialmente responsáveis, preservação do meio ambiente e da implementação de projectos que visem o desenvolvimento sustentável das comunidades onde se inserem.

A era moderna do conceito de CSR iniciou-se, segundo Rahman (2011) nos anos cinquenta do século passado. Nesta década começaram a surgir algumas definições do conceito, da qual podemos destacar a de Bowen (1953) que após o estudo desta questão e indagando sobre quais as responsabilidades, no campo social, que poderiam ser assumidas e cumpridas pelos empresários apresentou uma definição de CSR associando-a às obrigações dos empresários em adoptar linhas de acção desejáveis no que se refere aos objectivos e valores da sociedade onde se insere.

Nesta mesma década surge a definição preconizada por Heald (1957:376), segundo o qual CSR «*is recognition on the part of management of an obligation to the society it serves not only for maximum economic performance but for humane and constructive social policies as well*».

Apesar da implementação do conceito e da aceitação que o mesmo começou a usufruir identificam-se alguns autores que definiam a relação entre o universo empresarial e social de um ponto de vista marcadamente economicista. Destaca-se, na década de setenta, o prémio nobel Milton Friedman (1970:32) que indicou:

[t]here is one and only one social responsibility of business – to use its resources and engage in activities designed to increase its profits so long as it stays within the rules of the game, which is to say, engages in open and free competition without deception or fraud.

A década de oitenta foi extremamente relevante no alargamento do conceito de CSR, nomeadamente pela inclusão e análise de novas realidades. Segundo Freeman (1984), o sucesso da implementação do conceito CSR passaria pela consideração dos vários *stakeholders*, nomeadamente, clientes, *media*, comunidade local, fornecedores, entre outros, que deveriam ter uma participação activa na implementação desta realidade.

Nesta breve apresentação da evolução do conceito de CSR, que será aprofundada posteriormente no presente trabalho, dever-se-á destacar um relevante marco que ocorreu na década de noventa, especificamente em 1997 com a introdução do conceito de *triple bottom line* através do autor Elkington.

Conforme será desenvolvido posteriormente o conceito de *triple bottom line* foca três campos: responsabilidade social (as pessoas), responsabilidade ambiental (planeta) e responsabilidade económica (lucro). Deste modo uma empresa socialmente responsável poderia ser identificada como aquela que prossegue a prosperidade económica, a equidade social e a protecção do ambiente.

Em pleno século vinte e um e após a evolução registada poder-se-á questionar a razão pela qual as empresas devem investir em iniciativas com impacto social. Que vantagens podem as mesmas obter através de um comportamento socialmente responsável?

Na sequência de Carroll and Shabana (2010:101) poder-se-á distinguir dois pontos de vista: um estreito e um mais amplo na justificação da CSR. Deste modo:

[a] narrow view of the business case justifies csr initiatives when they produce direct and clear links to firm financial performance. Mostly, the narrow view of the business case focuses on immediate cost savings. By contrast, the broad view of the business case justifies csr initiatives when they produce direct and indirect links to firm performance. The advantage of the broad view over the narrow view is that it allows the firm to benefit from csr opportunities.

A reputação das organizações é também um argumento bastante relevante e que deverá ser considerado na presente temática. Segundo Melo and Garrido-Morgado (2011:15) «*[w]e propose that reputation is a consequence of a variety of management practices and behaviour: and that csr engagement – proposed as a multidimensional construct – is the most effective of these*

practises in building a sustainable competitive advantage». Os benefícios decorrentes de uma reputação positiva são inúmeros, designadamente perante o lançamento de um novo serviço ou produto onde, numa fase inicial, existirá pouca informação. Nestas situações (entre outras) será a reputação da organização, decorrente das iniciativas em que a mesma participa ou promove e do seu passado, que permitirão ao público aderir aos serviços apresentados (ibid: 15).

Com o presente estudo pretende-se obter resposta às seguintes questões:

- 1) A comunidade de clientes das instituições bancárias tem conhecimento das iniciativas de CSR desenvolvidas pelo seu banco?
- 2) As iniciativas de CSR desenvolvidas pelas instituições bancárias influenciam as escolhas da sua comunidade de clientes? De que modo?

A primeira questão possui um carácter objectivo: analisando um conjunto de inquiridos pretende-se verificar quantos conhecem algum/alguns dos projectos de carácter social/ambiental desenvolvidos pelo seu banco.

Na segunda questão pretende-se verificar se a realização deste tipo de acções possui alguma influência nos inquiridos. Assim se os mesmos consideram relevante este tipo de acções; se concordam que o seu banco deve ser socialmente activo; se o desenvolvimento de acções de responsabilidade social deve salvaguardar a distribuição de dividendos aos accionistas ou se, pelo contrário, devem ser desenvolvidas ainda que criem um impacto económico negativo para a instituição.

Relativamente à metodologia adoptada na pesquisa para a realização da presente dissertação foi adoptado o método infra:

- Revisão da literatura;
- Estudo de caso;
- Realização de inquérito por questionário;
- Análise e interpretação dos resultados obtidos.

Capítulo 2: Revisão da Literatura

O presente capítulo incidirá sobre a revisão da literatura.

O mesmo iniciará-se-á pela evolução histórica do conceito de CSR, focando o contributo de alguns dos mais relevantes autores que sobre o tema se pronunciaram; apresentação e demarcação de alguns conceitos análogos e identificação dos principais motivos para a adopção de medidas de CSR.

2.1 O Conceito de *Corporate Social Responsibility*

A essência do conceito de CSR prende-se com a existência de obrigações das organizações, nomeadamente no campo social e ambiental, as quais transcendem o puro campo económico de criação e distribuição de bens e serviços à comunidade e de geração de riqueza para os accionistas Epstein (1989).

O surgimento de novas pressões, no campo social, ambiental e de mercado têm exercido alterações significativas no âmbito da actividade empresarial, sendo cada vez mais evidente a tomada de um papel central por parte da CSR no alcance do tão desejável desenvolvimento sustentável.

O conceito de CSR, bem como as relações estabelecidas entre as empresas e os diversos intervenientes que com elas interagem, têm-se traduzido por uma realidade marcada pelo dinamismo. L'Etang (1995:127) define «*corporate social responsibility is an ongoing process constantly monitoring the environment and relationships and not a fixed mission in relation to specific groups with a predetermined priority that remains static*».

Todavia, a implementação de programas de CSR nas instituições é, em regra, um processo complicado, uma vez que existem variados interesses e diferentes prioridades a considerar. (ibid:1).

2.1.1 Evolução histórica do conceito de CSR

De acordo com o Carroll (1999) a origem do conceito de CSR não se encontra associada a um autor ou a uma data concreta. Poder-se-á defender que o presente conceito é tão antigo

quanto as entidades empresarias e quanto à preocupação que as mesmas demonstraram com a comunidade em que se encontravam inseridas.

De realçar, ainda, que a responsabilidade social não é um tema exclusivo das grandes empresas, mas sim uma preocupação transversal a todo o sector empresarial, que se traduz, nomeadamente, pela concretização de projectos de cariz social e ambiental.

Para a sua compreensão e concretização revela-se extremamente relevante descrever, ainda que sucintamente, a evolução histórica do presente conceito.

Segundo o descrito por Fernandes (2012) foi no século XVIII, antes do Estado-Social que algumas empresas privadas começaram a assumir a seu cargo algumas responsabilidades, de índole social, para com os seus trabalhadores. A motivação dos proprietários destas entidades assentava em crenças religiosas e éticas e sobretudo no receio de revoluções por parte dos seus empregados.

O século XIX ficou marcado pela tentativa de conciliação de diversos conceitos, tais como eficiência empresarial e direitos cívicos e sociais.

Cooperativismo e associativismo eram vistos como formas de assunção das responsabilidades sociais.

Com o passar das décadas e sobretudo com o iniciar do século XX o conceito de CSR cresceu em relevância e prestígio. Os maiores contributos para a sua compreensão e concretização foram efectuados a partir da segunda metade deste século.

2.1.1.2 CSR – Século XX

2.1.1.2.1 Década de cinquenta

A chamada era moderna do conceito de CSR iniciou-se na década de cinquenta do século passado, sendo de realçar o contributo daquele que, mais tarde, seria apelidado de “pai da CSR”: H. R. Bowen.

No seu livro, *Social Responsibilities of the Businessman*, Bowen (1953) tenta responder à questão de quais as responsabilidades que são expectáveis serem assumidas pelos empresários, no que ao campo social respeita.

Bowen acabaria por responder à questão por si formulada indicando que os empresários têm a obrigação de adoptar medidas e decisões que respeitem os objectivos e valores da sociedade em que se inserem.

2.1.1.2.2 Década de sessenta

Após o lançamento do livro de Bowen, em 1953, a década de sessenta é marcada por um amadurecimento e desenvolvimento significativo do conceito de CSR.

Nesta década serão destacados os contributos de três autores: Keith Davis; Joseph W. McGuire e Clarence C. Walton.

Davis (1960) apresentou a sua definição defendendo que as acções de CSR correspondem às decisões empresarias adoptadas, ainda que parcialmente, atendendo ao fim económico da entidade.

Segundo Carroll (1999:271),

[d]avis became well known for his views on the relation between social responsibility and business power. He set forth his now-famous “Iron Law of responsibility” which held that social responsibilities of businessmen need to be commensurate with their social power.

Outro autor relevante nesta década foi Joseph W. McGuire, que no seu livro *Business and Society* (1963) defendeu que as entidades empresariais não possuem somente responsabilidades de índole económica e legal, mas também responsabilidades sociais que poderão até estender-se para além das anteriormente mencionadas.

Mais tarde este autor acabaria por definir quais as obrigações sociais a que se referia na sua definição. Entre estas poderemos destacar: o bem-estar da comunidade; a educação; a felicidade dos empregados. Este autor remata a sua definição indicando que as organizações deveriam comportar-se como um cidadão responsável.

Ainda na década de sessenta destaca-se Clarence C. Walton que revelar-se-ia essencial, sobretudo pela defesa da ideia de voluntarismo. Walton (1967) defendeu que o elemento essencial e caracterizador da responsabilidade social era o voluntarismo em oposição à coerção.

2.1.1.2.3 Década de setenta

A década de setenta ficou marcada pela proliferação de teorias/definições de CSR.

Entre as mais relevantes destacamos as protagonizadas por Milton Friedman; Harold Johnson; George Steiner e Archie B. Carroll.

Um dos mais notáveis autores desta década foi Milton Friedman. Defensor de uma visão puramente economicista e instrumental definiu o conceito de CSR apenas como um instrumento para atingir objectivos económicos e de riqueza. Assim,

[t]here is one and only one social responsibility of business – to use its resources and engage in activities designed to increase its profits so long as it stays within the rules of the game, which is to say, engages in open and free competition without deception or fraud. Friedman (1970:32).

Outro importante autor da presente década foi Harold Johnson (1971) que, no seu texto *Business in Contemporary Society: Framework and Issues* apresenta quatro definições de CSR, que em princípio poderão apresentar-se como contraditórias entre si, mas que segundo o mesmo são complementares.

A primeira definição apresentada por este autor denominava-se “*Conventional Wisdom*” e nesta o autor defendia o alargamento de interesses por parte das empresas, abarcando, para além dos accionistas outros intervenientes:

[c]onventional wisdom: a socially responsible firm is one whose managerial staff balances a multiplicity of interests. Instead of striving only for larger profits for its stockholders, a responsible enterprise also takes into account employees, suppliers, dealers, local communities, and the nation. - Johnson (1971:50)

Na segunda visão/definição apresentada pelo autor o mesmo indicava «*social responsibility states that business carry out social programs to add profits to their organization*» (ibid:54). Nesta visão *social responsibility* é entendida como uma forma de captação, a longo prazo, de lucros.

A terceira visão de CSR foi por este autor designada de “*Utility Maximization*”, segundo a qual «*the third approach of social responsibility assumes that the prime motivation of the business firm is utility maximization; the enterprise seeks multiple goals rather than only maximum profits*». (ibid:59)

Por fim o autor apresenta a sua quarta visão/definição denominando a mesma de “*Lexicographic view of social responsibility*”:

[t]he goals of the enterprise, like those of the consumer, are ranked in order of importance and that targets are assessed for each goal. These target levels are shaped by a variety of factors, but the most important are the firm's past experience with these goals and the past performance of similar business enterprises. (ibid:73)

De acordo com a presente definição o autor advogava que as empresas que têm como objectivo central o crescimento do lucro também podem adoptar um comportamento socialmente responsável. Deste modo, assim que o objectivo definido para o lucro esteja cumprido poderão encetar acções de cariz social, como se as mesmas fossem um objectivo relevante, quando efectivamente não o são.

Outro dos autores a destacar na década de setenta é Steiner (1971) de acordo com o qual a esfera empresarial era essencialmente uma esfera de defesa de interesses económicos.

No entanto, tal não significava que a entidade empresarial se devesse alhear das responsabilidades sociais. Pelo contrário:

[b]usiness is and must remain fundamentally an economic institution, but it does have responsibilities to help society achieve its basic goals and does, therefore, have social responsibilities. The larger a company becomes, the greater are these responsibilities, but all companies can assume some share of them at no cost and often at a short-run as well as a long run profit.

The assumption of social responsibilities is more of an attitude, of the way a manager approaches his decision making task, than a great shift in the economics of decision making. It is a philosophy that looks at the social interest and the enlightened self-interest of business over the long run as compared with the old, narrow, unrestrained short-run self-interest. Steiner (1971:164)

Há ainda que destacar o contributo do autor Archie B. Carroll. A sua primeira definição de *social responsibility* foi apresentada na década de setenta, mais concretamente em 1979. Segundo Carroll (1979:500) «*[t]he social responsibility of business encompasses the economic, legal, ethical and discretionary expectations that society has of organizations at a given point in time*».

Como forma de concretizar a sua definição o autor começa por escrutinar os elementos que a compõem.

Relativamente ao elemento económico o autor defendeu que, como ponto de princípio as empresas são unidades económicas com responsabilidades na criação e venda de bens e serviços, visando a obtenção de lucro.

Quanto ao elemento legal indicava que a sociedade possuía a expectativa de que as entidades empresariais obedecessem a lei, sendo que a prossecução do lucro não poderia

justificar a desobediência do normativo legal. Este seria o reduto base da actividade empresarial.

Relativamente aos demais elementos que compõem a sua definição de *social responsibility* o autor indicou:

[t]he ethical responsibility represents the kinds of behaviours and ethical norms that society expects business to follow. These extend to behaviours and practices that are beyond what is required by the law.

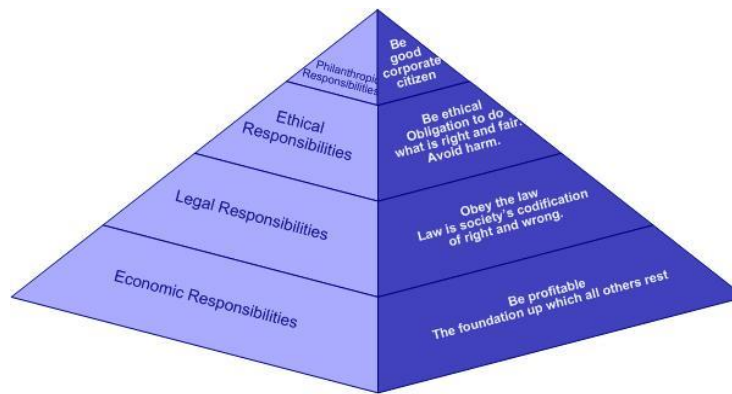
Discretionary responsibilities represent voluntary roles that business assumes but for which society does not provide as clear-cut an expectation as it does in the ethical responsibility.

These are left to individual managers `and corporations `judgement and choice. The specific activities are guided by businesses`desire to engage in social roles not mandated or required by law and not expected of businesses in an ethical sense, but which are increasingly strategic. (Ibid:500)

Uma das grandes vantagens da definição apresentada por Carroll foi a concretização das categorias que compõem o conceito de CSR, consubstanciando quais as responsabilidades para com a sociedade que se encontravam para além do campo económico e legal.

Anos mais tarde Carroll evoluiu a sua definição estruturando os elementos que a compõem através de um gráfico em forma de pirâmide, conforme se pode observar na figura 2.1.

Todavia, esta estrutura piramidal levanta diversas dúvidas, nomeadamente a estratificação dos elementos que compõem o conceito de CSR poderá levantar questões relativamente à sua importância. Deste modo poder-se-á defender que, se o elemento filantropia está no topo da pirâmide poderá significar que este será o elemento dominante do conceito de CSR. Segundo os autores Reidenbach and Robin (1991:274) «*use a pyramid to depict their conceptual model of corporate moral development, and suggest that the top of the pyramid represents the highest or most advanced stage of moral development while the base of the pyramid portrays the lowest or least advanced stage*».



Fonte: www.csrquest.net/imagefiles/csr%20pyramid.jpg

Figura 2.1 Pirâmide de Carroll

2.1.1.2.4 Década de oitenta

Esta década ficou marcada pelo desenvolvimento de conceitos alternativos, como sejam *corporate social performance*, *stakeholder theory*, *corporate social responsiveness*, *corporate citizenship*, tendência que foi mantida nas décadas subsequentes Carroll (1999). No que à definição de CSR concerne a década de oitenta foi marcante pela defesa da compatibilidade entre rentabilidade e responsabilidade.

De destacar o autor Peter Drucker que salientou a mencionada compatibilidade indicando:

[t]he proper social responsibility of business is to tame the dragon, that is to turn a social problem into economic opportunity and economic benefit, into productive capacity, into human competence, into well-paid jobs, and into wealth. Drucker (1984:62)

2.1.1.3 CSR: Século XXI

Relativamente à definição de CSR no presente século daremos especial relevância à visão defendida pelos organismos da União Europeia.

A Comissão Europeia, no Livro Verde – Promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas de 2001 apresentou a sua definição de CSR, nos seguintes moldes:

[a] responsabilidade social das empresas consiste na integração voluntária de preocupações sociais e ambientais por parte das empresas nas suas operações e na sua interacção com as outras partes interessadas.

Ser socialmente responsável não se restringe ao cumprimento de todas as obrigações legais. Implica ir mais além através de um maior investimento em capital humano, no ambiente e nas relações com outras partes interessadas e comunidades locais. Comissão Europeia (2001:7)

A Comissão Europeia, no citado Livro Verde realçou, ainda, a existência de uma componente interna e externa do conceito de CSR.

A vertente interna relaciona-se essencialmente com a realidade intrínseca da empresa, sendo que a este nível as práticas socialmente responsáveis relacionam-se, fundamentalmente, com os trabalhadores, enquanto as práticas ambientalmente responsáveis se relacionam com a gestão dos recursos naturais.

Quanto aos trabalhadores destaca-se:

- Gestão dos recursos humanos: as medidas a adoptar neste âmbito visam o recrutamento e manutenção de mão-de-obra qualificada. Assim entre as medidas pertinentes poder-se-ão incluir, por exemplo, a aprendizagem ao longo da vida; uma melhor informação dentro da empresa; uma maior diversidade de recursos humanos, o que poderá potenciar a contratação de pessoas provenientes de minorias étnicas, trabalhadores mais idosos, ou pessoal desempregado há mais tempo.
- Saúde e segurança no trabalho: as iniciativas adoptadas neste âmbito poderão ser analisadas como complementares às actividades legislativas e de controlo das autoridades públicas, uma vez que também pretendem incluir uma cultura de prevenção, ou seja, níveis mais elevados de saúde e segurança no trabalho.

Quanto ao nível ambiental:

- Gestão do impacto ambiental e dos recursos naturais: neste âmbito destacam-se as medidas que conduzam a uma redução na exploração de recursos, nas emissões poluentes ou na produção de resíduos, ou seja, medidas que atenuem o impacto ambiental produzido pela actividade das empresas.

Na vertente externa, a responsabilidade social de uma empresa ultrapassa a sua esfera interna e estende-se à comunidade local envolvendo, nomeadamente, clientes, fornecedores, autoridades públicas, entre outros.

- Comunidades locais: a este nível a responsabilidade das empresas traduz-se na sua integração na comunidade envolvente. As empresas dão um contributo para a vida das comunidades locais em termos de emprego, remunerações, benefícios e impostos. Por outro lado as empresas também dependem da existência de uma comunidade desenvolvida, que lhe forneça mão-de-obra qualificada, estabilidade, salubridade para o desenvolvimento da sua actividade.
- Parceiros comerciais, fornecedores e consumidores: a este nível as medidas socialmente responsáveis que as empresas podem adoptar são vastas: promoção do espírito empresarial na sua área de implantação, de que são exemplos os planos de acompanhamento de grandes empresas para outras em fase de arranque; o investimento em capitais de risco poderá ser uma forma das grandes empresas propiciarem o desenvolvimento de novas empresas inovadoras; fornecimento de forma ética e ecológica de produtos e serviços aos seus consumidores;
- Direitos humanos: fruto da pressão das organizações não governamentais (ONG) e das associações de consumidores é cada vez mais comum a adopção, por parte das empresas, de códigos de conduta que abrangem as condições de trabalho, os direitos humanos e aspectos ambientais.

2.2 Teorias Sobre o Conceito de CSR

Após o elencar da evolução histórica do conceito de CSR, destacando alguns dos mais importantes autores que sobre o tema se pronunciaram revela-se fundamental sintetizar algumas das mais relevantes e debatidas teorias sobre este conceito.

Como se observará nem todas as teorias que se descreverão apoiam positivamente o conceito de CSR, sendo que apresentaremos as seguintes: *Teoria Neo-Clássica*; *Stakeholder Theory*; *Triple Bottom Line Theory* e *Competitive Advantage*.

2.2.1 Teoria Neo-Clássica:

O grande defensor desta teoria foi o autor Friedman (1970) que advogava que as empresas existem com o principal objectivo de criar produtos e serviços e consequentemente gerar lucros para os seus donos.

Aliás a defesa de uma visão economicista do citado autor ficou claramente demarcada na sua mais célebre citação:

[t]here is one and only one social responsibility of business – to use its resources and engage in activities designed to increase its profits so long as it stays within the rules of the game, which is to say, engages in open and free competition without deception or fraud. (ibid:32)

Assim, no seguimento do exposto poder-se-á indicar que, segundo Friedman, a actividade da empresa deve estar orientada para a obtenção de lucro para os proprietários e accionistas. Outras preocupações, nomeadamente de cariz social são da responsabilidade da própria sociedade/comunidade e não devem ser atribuídas às empresas.

Drucker (1992) contesta a posição defendida por Friedman, criticando a visão de curto prazo dos investidores, que compromete os resultados das empresas a longo prazo e a sua própria sobrevivência. Segundo o mesmo, a noção de que a responsabilidade social exclui a maximização dos lucros é incoerente, defendendo que a rentabilidade e a responsabilidade são compatíveis.

Relativamente à *stakeholder theory*, que será apresentada de seguida, verificar-se-á que, em oposição à presente teoria, abre o leque das preocupações a outro tipo de intervenientes, não se circunscrevendo apenas no domínio dos accionistas.

Todavia, é fundamental reforçar que a teoria neo-clássica não defende a persecução de lucros a qualquer custo. Aliás, conforme Hasnas (1998:22) «... *does not instruct managers to do anything at all to increase the profitability of the business*»

Nesta fase da descrição é fundamental ressaltar quais os valores defendidos por esta teoria. Segundo a autora Keinert:

[t]he neo-classical view on CSR is not hostile towards values, but, on the contrary, ferociously defending the values underlying it like individualism, contribution to the common good by maximisation of one's own welfare, free society and market system, and non-intervention by the state in private sector affairs. Keinert (2008:59)

De acordo com Cragg (2000) a essência da presente teoria cinge-se na separação entre o campo público e o privado, ou seja, na defesa de que os empresários não se devem imiscuir na protecção do interesse público, compreendendo que esta defesa cabe aos governos e à própria sociedade considerada como um todo.

Dever-se-á, ainda realçar, conforme defendido por Hasnas (1998), que um dos mais relevantes argumentos utilizados pelos defensores da teoria neo-clássica cinge-se no facto dos accionistas investirem nas suas empresas com o objectivo de aumentar os seus lucros e potenciar o crescimento dessas mesmas entidades. Acreditam, assim, que os gestores utilizarão esses recursos na condição de respeitarem os seus desejos. Deste modo, se esses gestores aplicarem esse dinheiro para outras finalidades, que não a potenciação do crescimento económico estarão a desrespeitar o acordo tácito existente na relação entre accionistas/gestores.

O desenvolvimento de acções de natureza social seria utilizar o dinheiro dos accionistas para um fim diferente para o qual este foi entregue.

2.2.2 Stakeholder Theory:

Para a compreensão desta teoria revela-se necessário iniciar a nossa exposição pela definição do conceito de *stakeholder*.

Segundo Freeman (1984:46), no âmbito da CSR, *stakeholder* dever-se-á definir como «*are those individuals or groups that can affect or can be affected by the achievement of the firm's core purpose*». Como exemplos poderemos apontar os trabalhadores, clientes ou fornecedores de uma entidade.

O mencionado autor poderá ser considerado como o pioneiro da presente teoria, defendendo uma clara clivagem com a *shareholder theory*, na medida em que a *stakeholder theory* considera as necessidades da generalidade dos intervenientes que interagem com as organizações.

Será relevante dividir este grupo em dois subgrupos, conforme apresentado pelos autores Visser, Matten, Pohl and Tolhurst (2007): por um lado os elementos fundamentais ao funcionamento das organizações, como sejam os trabalhadores ou os fornecedores e por outro lado, aqueles que podem afectar os objectivos das entidades, como sejam o governo ou os *media*.

Conforme indicado no ponto anterior a presente teoria rejeita a noção de que o único critério de gestão deva ser o dever fiduciário para com os accionistas, sugerindo, alternativamente, a consideração dos interesses dos demais intervenientes, ou seja, daqueles que influenciam e são influenciados pelas decisões adoptadas pelas organizações Sison (2008)

Esta ideia é reforçada por Hasnas (1998:26) ao dispor:

[a]ccording to the normative stakeholder theory, management must give equal consideration to the interests of all stakeholders and, when these interests conflict, manage the business so as to attain the optimal balance among them.

[t]he stakeholder theory holds that management's fundamental obligation is not to maximize the firm's financial success, but to ensure its survival by balancing the conflicting claims of multiple stakeholders.

É nesta base que se poderá identificar a grande força da presente teoria: a consideração mais realista das entidades, uma vez que não se cinge a alguns dos seus intervenientes, mas adopta uma visão mais global, conforme indicado por Sison (2008:76) «*it identifies, at the same time, all the relevant social actors or stakeholders with whom the firm interacts and describes their reciprocal relations.*»

2.2.3 The Triple (P) Bottom Line:

A *triple bottom line* demarca-se da clássica/tradicional *bottom line*, na medida em que esta possui uma visão mais restrita, realçando apenas o elemento económico, conforme indicado por Keinert (2008:71) «*The traditional bottom line refers to financial success only, measurable by changes in market share, growth, and profits*».

Esta diferenciação fase à *bottom line* tradicional é também reforçada pelos autores Norman and Macdonald (2003:1):

[t]he idea behind the 3BL paradigm is that a corporation's ultimate success or health can and should be measured not just by the traditional financial bottom line, but also by its social/ethical and environmental performance. Of course, it has long been accepted by most people in and out of the corporate world that firms have a variety of obligations to stakeholders to behave responsibly.

A *triple bottom line* conjuga três realidades: lucro (área económica); pessoas (área social) e planeta (área ambiental). Deste modo a busca pelo lucro/criação de riqueza ocorre atendendo ao campo social e ambiental de uma forma transversal sem sobreposição de relevâncias: «*this triple bottom line states the pursuit of profits is an important component, but in the meantime care for the environment and for social concerns constitute understimeted, but equally important dimensions*» - Keinert (2008:72)

Partindo da defesa desta teoria, o empresário reconhece que o sucesso e o crescimento económico e financeiro da sua empresa está ligado à integração dos valores do desenvolvimento sustentável, ou seja, o desenvolvimento que permite a satisfação das necessidades da geração presente sem comprometer a satisfação das necessidades das gerações vindouras.

A demarcação com a teoria neo-clássica é clara: a *triple bottom line* encerra em si preocupações de diversas naturezas, não se cingindo apenas ao domínio económico conforme a teoria clássica.

2.2.4 Competitive Advantage:

Esta teoria apresenta a realização de acções de cariz social como meio de obtenção de uma vantagem competitiva, por parte das empresas que as desenvolvam, diferenciadora das suas concorrentes.

Porter and Kramer (2002) defendem que a realização de acções de CSR permitem às entidades, sobretudo se realizadas no seu âmbito de actuação e considerando os seus fins, adquirir e melhorar as suas potencialidades.

Deste modo investimento social e competitividade não seriam realidades contraditórias, mas sim compatíveis, considerando os autores supra citados que «*[p]hilanthropic investments by members of cluster, either individually or collectively, can have a powerful effect on the cluster competitiveness and the performance of all its constituents companies*» (ibid:60-61)

Contrariamente à teoria neo-clássica, em que se defende a prossecução de lucros como principal finalidade das empresas, relegando a actuação social para a comunidade ou para os governos, a presente teoria defende que a realização de acções sociais poderá, em muitas circunstâncias ser o único caminho para criar uma vantagem face às concorrentes.

2.3 Clarificação e apresentação de conceitos subjacentes:

Na literatura relativa à CSR existem alguns conceitos, que por vezes são utilizados indiscriminadamente para significar o mesmo que CSR e outras vezes utilizados para demonstrar realidades distintas.

Revela-se assim, fundamental identificá-los e defini-los.

2.3.1 *Corporate Citizenship*:

Na busca da concretização do conceito de CSR outros conceitos surgiram relevando-se essencial proceder à sua breve descrição.

Relativamente ao conceito de *corporate citizenship* e no que à sua definição concerne poderemos atender ao disposto pelos autores Garriga and Melé (2004) que o descreveram como o papel desempenhado pelas organizações, que actuavam como verdadeiros cidadãos dotados de direitos e de obrigações. A defesa desta ideia ficou espelhada na seguinte afirmação (ibid:57) «*[t]his notion has always connected a sense of belonging to a community*».

Também os autores Visser [et al.] (2007:97) se debruçaram sobre este tema definindo-o, nos seguintes moldes:

[c]orporate citizenship can be defined as extending the relationship between business and society to include an understanding of the social, environmental and political responsibilities of business. The notion of corporate citizenship sees the company as having rights, duties and responsibilities in society in the same way that citizens also have rights, duties and responsibilities.

This model requires that those who run global corporations are mindful of a range of stakeholder expectations around the world and wise enough to act in the interests not just of the company but also the communities in which the company operates.

Todavia, o presente conceito não possui uma definição pacífica na doutrina.

Assim, de acordo com o disposto por Matten, Crane and Chapple (2003) existem três visões do conceito: a visão restrita; a visão equivalente ao conceito de CSR e a visão ampla.

Na visão restrita o conceito de *corporate citizenship* é utilizado quase como um sinónimo do conceito de *corporate philanthropy*, investimento social, actuação próxima das comunidades locais.

Na visão equivalente o conceito de *corporate citizenship* assume-se como uma nova conceptualização do papel das empresas na sociedade, sendo esta a visão mais comum.

Na visão ampla o presente conceito assume um papel mais abrangente, de protecção da comunidade em caso de falha dos Governos. Esta visão resulta do facto de algumas organizações terem assumido um papel tão preponderante que acabam por, em certa medida, substituir as responsabilidades destes.

Também Keinert (2008:49) apresentou a sua definição de *corporate citizenship*,

[c]orporate citizenship is predominantly about philanthropy; corporations voluntarily assume responsibilities as a major actor within society by contributing to the enhancement of the quality of community life through active, participative and organized involvement.

2.3.2 Corporate Philanthropy

Segundo L'Etang (1995) a distinção entre a CSR e a *Corporate Philanthropy* reside no facto desta não se basear em nenhum tipo de responsabilidade, seja ela externa ou interna às organizações, mas apenas na intenção de actuar correctamente, ou seja, de fazer o bem.

Deste modo e segundo a autora citada supra, o conceito de *Corporate Philanthropy* poder-se-á sintetizar do seguinte modo:

[c]orporate philanthropy usually consists of ad hoc gifts and donations and it suggested that the goodness or moral worth of the intention can only be maintained if companies do not seek any benefit for themselves out of the donation. (ibid:130)

2.3.3 Corporate Social Responsiveness

Corporate social responsiveness, também apelidada por alguns autores de CSR2 adopta uma postura prática e orientada para a intervenção:

[c]orporate social responsiveness has a fundamentally different approach than corporate social responsibility: while the latter asks questions about the nature and scope of responsibilities, the former is not normative, but practically oriented.

Keinert (2008:43).

Também o autor Frederick (1994) defendeu que o presente conceito possui uma orientação essencialmente prática, centrada no modo de actuação das entidades e na capacidade que estas possuem/demonstram para lidar com as pressões sociais, definindo-a:

[c]SR2 is indeed concerned with establishing the capacity of responding to external pressures through appropriate “responsive” mechanisms, procedures, arrangements, and behavioural patterns. Its targets are both concrete acts of responding to current demands, but also setting up a “generally responsive posture” within the corporation. (ibid:154).

2.3.4 Corporate Social Performance

Como a própria nomenclatura indicia não se trata de uma teoria, mas sim de um indicador de actuação da CSR. De acordo com Keinert (2008:45): «*corporate social performance is an indicator concerned with CSR results and with it the respective successes or failures of CSR strategies, policies and programs*».

Algumas críticas poderão ser apresentadas a este indicador, nomeadamente a avaliação resultante da *corporate social performance* poderá ser considerada subjectiva, nomeadamente quando comparado com a *corporate financial performance*. Assim:

[o]ne problem arising with corporate social performance is that it is less measurable, or quantifiable compared with financial performance: first, of all, values are not universal, but on the contrary highly diverse, varying not only with time and place, but also considerably with personal ideology. Secondly, also the evaluation of csp is highly subjective. (ibid:45)

2.3.5 Corporate Sustainability

O presente conceito generalizou-se em 1987 quando a *World Commission on Environment and Development (United Nations)* publicou um relatório denominado “*Brutland Report*”, em que se definia o desenvolvimento sustentável como aquele que tenta compreender as necessidades presentes sem comprometer a possibilidade das gerações futuras identificarem as suas próprias necessidades – Keinert (2008)

Posteriormente, o conceito de desenvolvimento sustentável acabaria por abarcar, também, a vertente social, conforme preconizado pelo *World Business Council for Sustainable Development* (ibid:51).

2.3.6 Corporate Accountability

Relativamente à definição do presente conceito o autor Sison (2008) indicou que a *corporate accountability* relaciona-se com o reconhecimento da assunção de diversas responsabilidades, tipicamente asseguradas por organismos públicos que se deslocam e passam para a área de competência das entidades empresariais e da necessidade de transmitir essas actividades junto do público, em geral.

2.4 Desenvolvimento do conceito de CSR: motivos para adoptar medidas CSR

Após a descrição supra relativa ao desenvolvimento do conceito de CSR será fundamental elencar as razões determinantes que têm motivado, ao longo dos tempos, o enfoque atribuído a este conceito, com especial relevância para a obtenção de vantagem competitiva e a reputação.

Maiores responsabilidades e uma exigência ética acrescida têm determinado uma mudança radical na actuação do universo empresarial, exigindo-se aos *business leaders* que reavaliem as suas atitudes e decisões. Segundo Moon and Hagan (2001:20),

[t]he new economy is changing the world of work and the people who work in it fundamentally. Technology, globalisation, intangibles and the war for talent are all driving the new economy and helping to create new corporate paradigms.

Wider accountability involves a wider ethical dimension that business must grapple with, and with this comes a greater risk of ethical conflicts that can damage an organisation.

Reputation is a significant intangible asset and potential reputation damage is a key risk that companies need to manage.

Na sequência do exposto, o autor Vogel (2005) defende que realidades como a globalização, a desregulamentação ao nível nacional, a liberalização dos mercados, entre outros conferiram maiores exigências à actuação das entidades.

Gonzalez-Perez and Leonard (2013) advogam a adopção de medidas de CSR, partindo de princípios éticos, ou seja, defendem que muitos dos problemas criados na sociedade decorrem do desenvolvimento da actividade das grandes empresas. Deste modo existe um dever moral e ético de actuar de modo a resolver parte dos problemas criados pelo desenvolvimento dessa actividade.

Relativamente à motivação para adopção de medidas de CSR, Uddin, Hassan and Tarique (2008:210) sintetizaram os principais motivos que incentivam a adopção de tais medidas por parte das organizações:

[c]SR is an important business strategy because, wherever possible, consumers want to buy products from companies they trust; suppliers want to form business partnerships with companies they can rely on; employees want to work for companies they respect; and NGOS, increasingly want to work together with companies seeking feasible solutions and innovations in areas of common concern. Satisfying each of these stakeholders groups allows companies to maximize their commitment to another important stakeholders group – their investors, who benefits most when the needs of these other stakeholder groups are being met.

Conforme exposto, muitos são os motivos que incentivam a adopção das medidas de CSR, por parte das organizações.

Moon [et al] (2001:1) defendem que a adopção destas medidas reforçará a posição das entidades, bem como a marca por elas detidas, dado que, «*a more positive incentive behind the new focus on ethics is the growing evidence of the boost to brand value that can be gained if a brand is associated with ethical behaviour.*»

No presente estudo identificaremos e concretizaremos algumas das mais relevantes motivações à adopção de medidas e comportamentos socialmente responsáveis: desejo de evitar envolvimento em processos litigiosos; contratação e retenção de profissionais qualificados; obtenção de vantagem competitiva e crescimento da reputação das entidades. O primeiro dos motivos apontados é o desejo de evitar o envolvimento da organização em processos litigiosos. Deste modo:

[o]ne powerful incentive behind this change has been the desire to avoid expensive court cases or the bad publicity and damage to their reputation that several well-known companies have experienced as a result of their perceived corporate irresponsibility. – (ibid:1).

Também a contratação e retenção de trabalhadores qualificados é apontada como uma das motivações para a adopção de medidas de CSR.

De acordo com a autora Keinert (2008:95):

[c]sr engagement can, in the first place, increase employer attractiveness of a corporation, and thereby help recruit the highest qualified and motivated workforce, which is crucial for continuous growth in a time where “top-notch knowledge

workers” constitute the key resource advancing an organisation, even more wherever multi or transnational corporations are concerned.

Grande parte da doutrina aponta a adopção de medidas de CSR como uma forma de obtenção de vantagem competitiva face à concorrência.

A primeira via para obtenção de uma vantagem competitiva, pela adopção de medidas de CSR é a redução de custos:

[i]nvestments in environment-friendly or otherwise socially beneficial business processes or products can incur incredible cost advantages in case they later become either regulated, or an industry standard. Some companies exploit their anticipative engagement through pushing for regulation once they have achieved environmental sustainability. (ibid:90)

Também os autores Visser [et al.] (2007:103) defendem que a adopção destas medidas determinam a redução de custos para as entidades, o que se reflectirá num aumento directo dos lucros. Assim:

[c]orporate environmental management (CEM) is an umbrella term that encompasses policies, tools, systems and strategies that can be put in place to enhance the environmental performance of a company.

Many CEM practices can save companies money. Measures to reduce energy, minimise water consumption, for example, will directly reduce costs and add to profitability.

But companies are increasingly becoming aware that even where CEM becomes more expensive, it can still help a company’s competitiveness by differentiating a company from its competitors and enhancing image, brands and reputation.

Keinert (2008) defende, ainda, que a obtenção de uma vantagem competitiva poderá ocorrer, para além da via da redução de custos, pelo aumento das vendas, que segundo a mesma resultará para as entidades que adoptem as medidas de CSR.

Para além das motivações anteriormente expostas, também a defesa da reputação das organizações tem sido um dos motivos apontados, por grande parte da doutrina para a adopção das medidas de CSR.

De acordo com Branco and Rodrigues (2008) a reputação de uma empresa deverá ser entendida como um activo intangível fundamental que resultará da adopção de medidas de

CSR e que terá um impacto directo nas relações que as empresas estabelecem, quer com os intervenientes externos, quer com os internos, nomeadamente com os seus empregados.

A reputação, resultante da adopção de práticas socialmente responsáveis permitirá recrutar mão-de-obra mais qualificada e, por outro lado, aumentar a motivação e a lealdade dos actuais colaboradores.

Segundo os autores citados e partindo de um estudo que os mesmos efectuaram ao sector da banca concluiu-se que os bancos com maior visibilidade, seguindo uma estratégia empresarial assente na reputação, atribuem uma grande importância às medidas de CSR.

Também Visser [et. al.] (2007:390) definiram a relação entre reputação e a CSR indicando que a *«[r]eputation in the context of CSR, is based upon the assumption that the organization has knowledge of and adheres to product quality, environmental impact, supply chain management, governance, distribution, and marketing.»*

Igualmente Brammer, Brooks and Pavelin (2004:3) defendem que a CSR, no seu entendimento multi-dimensional poderá estar positivamente relacionada com a reputação:

having a social conscience may enhance a firm's reputation by helping to satisfy stakeholders. There is also evidence that awareness and consideration of environmental and employee issues may reduce the potential for costly law suits and enhance worker productivity.

Também os autores Melo and Garrido Morgado (2011:12) defendem uma relação positiva entre as acções adoptadas no âmbito da CSR e a reputação defendendo que *«we regard reputation as the consequence of CSR. We argue that, in an econometric or conceptual model, CSR is a significant variable impacting positively on reputation»*.

A construção e manutenção de uma reputação sustentável é um processo que se inicia no interior de cada organização, com a definição clara dos seus princípios, valores e objectivos - Moon [et al.] (2001). Esta definição resultará num diferencial face à concorrência, o que gerará uma vantagem competitiva (ibid:102).

Vogel (2005:16) defendeu que a adopção de medidas de CSR relaciona-se directamente com a convicção, por parte dos *top managers* que a adopção destas medidas é uma fonte privilegiada de vantagem competitiva:

[f]irms will increasingly behave more responsibly because more managers now believe that being a better corporate citizen is a source of competitive advantage. A more responsibly managed firm will face fewer business risks than its less virtuous

competitors: it will be more likely to avoid consumer boycotts, be better able to obtain capital at a lower cost, and be in a better position to attract and retain committed employees and loyal customers.

Em linha com o descrito dever-se-á reforçar que a manutenção de uma reputação positiva trará outros benefícios às respectivas entidades, como sejam: reter e recrutar trabalhadores mais qualificados; facilitar e incentivar a constituição de novas parcerias; aumento do valor das vendas e criação de valor para os accionistas, nomeadamente pela valorização do valor das acções Visser [et al.] (2007).

2.5 Relação entre *Corporate Social Performance* e *Corporate Financial Performance*

A relação entre a *Corporate Social Performance* (CSP) e a *Corporate Financial Performance* (CFP) tem sido tema de debate na doutrina desde há várias décadas, conforme indicado por Preston and O'Bannon (1997).

Todavia e apesar de ser um tema muito discutido não existe uma resposta clara quando se tenta apresentar o resultado de tal relação.

De acordo com Freeman (1984) a *social performance* é um requisito para a legitimidade empresarial, sendo que tende a relacionar-se positivamente com a *financial performance*.

Por outro lado, os defensores da posição de Friedman (1970) perfilam uma posição oposta, indicando que a defesa de interesses diferentes da obtenção de lucro resultará na quebra do valor das acções e da confiança dos próprios accionistas. Aupperle and Van Pham (1989) defendem uma posição neutra, indicando que não existe uma relação entre os dois indicadores.

Apresentaremos de forma sucinta o trabalho empírico elaborado pelos autores Preston and O'Bannon (1997) em que serão sintetizadas as diversas hipóteses de resposta ao tema da relação entre a CSP e a CFP.

Deste modo os dois autores iniciam a sua exposição indicando que tentarão responder a duas questões:

- Existe alguma relação entre a CSP e a CFP? E se existe estão estas duas realidades positiva ou negativamente interligadas?

- Qual das duas realidades influencia e qual é influenciada? Será que a CSP influencia a CFP ou será que a CFP influenciam a CSP?

A primeira teoria apresentada é a defendida pelos aderentes da *stakeholder theory*: de acordo com estes autores dever-se-á adoptar uma posição de preocupação para com os interesses dos diversos *stakeholders*. Deste modo adoptar medidas de CSR influenciará positivamente a *performance* financeira das entidades.

Segundo Cornell and Shapiro (1987) a actuação das empresas respeitando e considerando os interesses dos seus *stakeholders*, como sejam os seus colaboradores ou os consumidores, reforça a reputação das mesmas criando um impacto positivo na sua *financial performance*.

Também o Vice-presidente da Comissão Europeia, Gunther Verheugen defendeu que as empresas que apostam na adopção de medidas de CSR encontra-se melhor posicionadas para a obtenção de uma melhor *performance* no campo financeiro:

[s]ocially responsible firms will have a better position in the future than those that have not yet adopted a csr policy, because they will enjoy more profits, including loyalty of employees, which they can rely on.

CSR is good when times are good; in troubled times it something that seems to be indispensable. Stanislavská, Margarisová and Stastná (2012:158)

Poder-se-á sintetizar a posição dos defensores desta teoria do seguinte modo: é a CSP que influencia a CFP. Se houver um elevado investimento em medidas de CSP o impacto será positivo na CFP, com resultados elevados; Por outro lado, se houver um nível de investimento baixo na adopção das medidas de CSP o retorno, ao nível de CFP também será baixo.

A segunda teoria apresentada defende, em linhas gerais que a adopção de medidas no campo social implicará custos no campo financeiro.

Aupperle, Carroll and Hatfield (1985) defenderam que o investimento em medidas no campo social, como sejam actividades de caridade, ou medidas de protecção ambiental, criarão um custo à entidade colocando-a numa posição de desvantagem face aos seus directos concorrentes, que não adoptam este tipo de medidas.

Assim, conclui-se que mais uma vez será a CSP a influenciar a CFP: um elevado investimento em medidas de CSP conduzirão a um fraca *performance* no campo financeiro e vice-versa.

A terceira teoria defende uma relação positiva entre a CSP e a CFP, no entanto distingue-se da primeira pois defende que é o campo financeiro que impulsiona o campo social.

Deste modo, a existência de fundos disponíveis impulsionaria a sua aplicação no campo social, sendo que a sua falta implicaria o não investimento nestas medidas.

Kraft and Hage (1990) indicaram que a existência de recursos disponíveis, associada aos interesses e objectivos das entidades empresariais e dos seus líderes influenciam o nível do investimento social.

A quarta teoria apresentada por Preston and O'Bannon (1997) defende que a existência de mais fundos disponíveis não significa maior investimento no campo social.

Deste modo e segundos os autores indicados:

[t]he managerial opportunism hypothesis, witch we believe to be the original here, states that pursuit of private managerial goals, in the context of compensation schemes closely linked to short-term profit and stock price behaviour, might lead to a negative relationship between financial and social performance. (ibid:423).

Capítulo 3: Metodologia

Neste capítulo será apresentada a metodologia utilizada, assim como a justificação de recurso ao estudo de caso e à realização de inquérito por questionário.

Todavia, primeiramente revela-se essencial justificar a opção pela escolha da temática da CSR.

A escolha da presente temática deve-se à actualidade e pertinência da mesma.

É cada vez maior o número de empresas que promovem estratégias de responsabilidade social como reacção a diversas pressões de natureza social, ambiental e económica. Ao procederem desta forma, as empresas estão a investir no seu futuro e esperam que este compromisso voluntário contribua para um aumento da sua rentabilidade.

Ao afirmarem a sua responsabilidade social e assumirem voluntariamente compromissos que vão para além dos requisitos reguladores convencionais a que, de qualquer forma, estariam sempre vinculadas, as empresas procuram elevar o grau de exigência das normas relacionadas com o desenvolvimento social, a protecção ambiental e o respeito dos direitos fundamentais. Livro verde Comissão Europeia (2001).

Na presente dissertação foi seleccionado um tipo específico de empresas a estudar, concretamente três bancos a actuar em Portugal.

De acordo com o regime geral das instituições de crédito e sociedades financeiras, aprovado pelo Decreto-Lei nº 298/92 de 31 de Dezembro, com as alterações introduzidas pela Lei nº 94/2009 de 1 de Setembro, os bancos são definidos como instituições de crédito, sendo que são instituições de crédito as empresas cuja actividade consiste em receber do público depósitos ou outros fundos reembolsáveis, a fim de os aplicar por conta própria mediante a concessão de crédito (art. 2º).

A opção pelo presente objecto de estudo deve-se à relevância que o sector bancário exerce na sociedade portuguesa.

Desde algum tempo a esta parte o sector bancário tem revelado preocupações sociais e ambientais, compreendendo que poderia e deveria assumir um papel mais activo nestas áreas. Esta preocupação tem-se revelado pela assunção de políticas de preservação ambiental e projectos de cariz social, entre outros que são comunicados aos seus *stakeholders* através dos seus relatórios de contas e relatórios de sustentabilidade.

Como referido, a informação social das instituições bancárias em estudo pode ser encontrada sobretudo nos seus relatórios de contas e, mais recentemente nos relatórios de sustentabilidade. O relatório de sustentabilidade é uma publicação anual usada para

divulgar informações, essencialmente na vertente dos recursos humanos, medidas adoptadas no âmbito ambiental, preocupação na manutenção das relações de confiança com os fornecedores, accionistas e clientes e divulgação dos projectos de índole social.

O objectivo da presente dissertação é averiguar em que medida os clientes das instituições bancárias conhecem os projectos de índole ambiental e social realizados pelo seu banco e se o conhecimento da realização destes projectos por parte da instituição bancária influencia os seus clientes.

Para este efeito e com o objectivo do desenvolvimento desta investigação formulou-se as seguintes perguntas de partida:

- 1) A comunidade de clientes das instituições bancárias tem conhecimento das iniciativas de CSR desenvolvidas pelo seu banco?
- 2) As iniciativas de CSR desenvolvidas pelas instituições bancárias influenciam as escolhas da sua comunidade de clientes? De que modo?

Relativamente à metodologia adoptada na pesquisa para a realização da presente dissertação:

- a. Revisão da literatura;
- b. Estudo de caso;
- c. Realização de inquérito por questionário;
- d. Análise e interpretação dos resultados obtidos;

Mouton (2001) confirma que assim que um problema de investigação é formulado, deve ser seleccionado um modelo de investigação apropriado.

Yin (2009) salienta que um modelo de investigação pode ser comparado a um plano lógico. Isso sugere que o modelo permitirá ao investigador avançar de um ponto para o outro.

O autor apresenta, ainda, cinco componentes que devem fazer parte de um modelo: as perguntas do estudo; as suas propostas; a sua unidade ou unidades de análise; a ligação dos dados às propostas e os critérios, para interpretar as conclusões.

Relativamente ao estudo de caso o autor indicado afirma que esta é a estratégia mais utilizada quando se pretende conhecer o “como” e o “porquê”, quando o investigador pretende encontrar interações entre factores relevantes próprios dessa entidade, quando o

objectivo é descrever ou analisar o fenómeno a que se acede directamente, de uma forma profunda e global, e quando o investigador pretende apreender a dinâmica do fenómeno, do programa ou do processo.

Segundo Gable (1994:2), «a vantagem de usar esta metodologia é a capacidade de o investigador descrever a realidade existente nas organizações». Este método permite captar a realidade em grande detalhe, utilizando, na generalidade das situações a realização de questionários e entrevistas, possibilitando o estudo de diversas variáveis inerentes ao tema. Todavia, embora os métodos de recolha de dados mais comuns num estudo de caso sejam a observação e as entrevistas, nenhum método pode ser descartado. O estudo de caso emprega vários métodos (entrevistas, observação participante e estudos de campo) Hamel, Dufour, Fortin (1993).

Na fase da revisão da literatura foram analisadas monografias, publicações periódicas, dissertações de mestrado e de doutoramento e artigos científicos que se encontram disponíveis em linha sobre a temática em questão.

Quanto ao estudo de caso, na vertente análise documental foram seleccionadas três instituições bancárias e analisados os seus relatórios de contas e de sustentabilidade, no que aos anos de 2012 e 2013 respeitam, bem como os *web sites* destas instituições.

Como mencionado, os relatórios de contas e de sustentabilidade permitem a divulgação de informações financeiras e não financeiras, que se revelam essenciais a um leque variado de *stakeholders*, que encontram nestas mesmas informações a divulgação de factores cada vez mais relevantes para a tomada das suas decisões.

Deste modo revelou-se pertinente ao objectivo do estudo expor quais as acções de âmbito social e ambiental adoptadas por três relevantes instituições bancárias a actuar em Portugal.

Embora se reconheça que muitas outras instituições bancárias poderiam ser escolhidas para análise, dado o seu papel activo na temática em estudo e a sua confirmada notoriedade, a opção pelas três instituições deveu-se a um conjunto de factores, nomeadamente, a sua dimensão (número de clientes); notoriedade da marca e sobretudo o seu papel activo no âmbito da CSR, demonstrado pelo leque alargado de acções desenvolvidas no âmbito desta temática.

Outro dos métodos adoptados na presente dissertação foi o inquérito por questionário.

Relativamente a esta metodologia revela-se essencial especificar que o questionário é um dos instrumentos de notação mais utilizados para obter informação sobre uma dada população.

Segundo a Comissão (2005) «um inquérito por questionário recolhe dados sobre populações numerosas através de um conjunto normalizado de perguntas».

O questionário é uma lista de perguntas que recolhe informações necessárias ao estudo. Existem dois tipos de questionários: os estruturados e os questionários abertos, sendo que normalmente os questionários combinam ambos os tipos (ibid).

O inquérito é assim uma ferramenta de recolha de informação que permite compreender um determinado tema junto de uma determinada população, revelando-se, naturalmente, como um instrumento de medida, pois possibilita traduzir os objectivos do estudo em variáveis mensuráveis.

Relativamente à elaboração do questionário utilizado no presente trabalho há que indicar:

- O questionário elaborado é constituído por doze questões;
- Inquérito estruturado: nestes o público-alvo tem de optar dentro de um conjunto limitado e pré-determinado de respostas. No essencial o inquérito elaborado adoptou esta forma, uma vez que se considerou que este seria o método mais adequado para se obter os dados pretendidos;
- Utilização da escala de Likert: a escala de Likert é uma escala de cinco níveis, que permite ao inquirido exprimir em que medida está de acordo ou desacordo com cada um dos enunciados propostos. Em diversas das questões utilizados no questionário os inquiridos tiveram de manifestar a sua concordância/discordância relativamente ao que era perguntado: 1 representa a discordância total e 5 representa a total concordância;
- Definição da amostragem: foram realizados 159 questionários presenciais efectuados a indivíduos do sexo feminino e masculino, maiores de idade e clientes de instituições bancárias a actuar em Portugal. A realização dos questionários ocorreu entre os dias 29 de Março e 24 de Abril de 2015 nas seguintes localidades: Porto; Aveiro; Lisboa; Cascais; Oeiras e Faro;
- Utilização do método estatístico: utilização de técnicas de estatística descritiva e de análise exploratória dos dados recolhidos.

A fase da análise e interpretação dos resultados obtidos consubstancia a fase final da presente dissertação, onde se pretende obter respostas às perguntas formuladas anteriormente.

Capítulo 4: Análise dos casos concretos

Este capítulo incidirá sobre a análise de três instituições bancárias a actuar em Portugal, mais especificamente sobre os projectos de responsabilidade social desenvolvidos pelas mesmas nos anos de 2012 e 2013.

As informações sobre as mesmas foram obtidas nos sites oficiais das instituições, nos seus relatórios de contas e de sustentabilidade e, no caso concreto do Banco Popular Portugal, foram fornecidas pelo próprio.

4.1 Banco BPI – Grupo Financeiro

4.1.1 Negócio e evolução

O grupo BPI, liderado pelo Banco BPI, é um grupo financeiro centrado na actividade bancária, dotado de uma oferta completa de serviços e produtos financeiros para os clientes empresarias, institucionais e particulares.

A origem do actual Banco BPI remonta a Outubro de 1981 aquando da criação da Sociedade Portuguesa de Investimentos (SPI).

A SPI tinha como principal enfoque o financiamento de projectos de investimento do sector privado; contribuir para o relançamento do mercado de capitais e para a modernização das estruturas empresariais portuguesas.

Em 1985, a SPI transformava-se em Banco de Investimento e adquiria a possibilidade de captar depósitos à ordem e a prazo, conceder crédito a curto prazo, intervir nos mercados interbancários e praticar operações cambiais.

Em 1986 ocorreu um marco verdadeiramente revolucionário: abertura do capital do Banco e admissão das acções à cotação em bolsa.

Uma década após a constituição da SPI, o actual Banco BPI desempenhava um papel preponderante, conquistando a liderança nas principais áreas da banca de investimento. Foi neste sentido que empreendeu a aquisição do Banco Fonsecas & Burnay (BFB), a qual lhe proporcionou a entrada na banca comercial.

O processo de aquisições de outras instituições bancárias manteve-se, nos anos posteriores, sendo que no ano de 1996 iniciou o processo de integração dos três bancos do grupo BPI, com a aquisição do Banco de Fomento e Exterior e do Banco Borges & Irmão.

Em 1998 ocorre o processo de fusão das três instituições citadas, originado o que actualmente é conhecido por Banco BPI.

A identidade do Banco BPI é marcada pela cultura financeira e empresarial do Banco Português de Investimento.

Relativamente aos traços essenciais dessa mesma cultura poderemos destacar:

- Independência na gestão;
- Flexibilidade organizativa;
- Trabalho de equipa;
- Distinção do mérito;
- Capacidade de antecipação;
- Rigor na administração do risco;
- Criação segura de valor;

Relativamente à estrutura accionista, o Banco BPI é detido por 22 166 accionistas, dos quais 21 645 são particulares representando 12,4% do capital e 521 accionistas pertencentes à classe dos investidores institucionais e das empresas representando 87,6% do capital – dados a 30 de Junho de 2014.

Na figura 4.1 identificam-se os accionistas do Banco BPI com posições superiores a 2% do capital do Banco.

Figura 4.1 Accionistas Banco BPI com posições superiores a 2%

Accionistas	Nº de acções	Participação	Direito de voto
Grupo La Caixa	642 462 536	44,1%	44,1%
Santoro	270 643 372	18,6%	18,6%
Grupo Allianz	122 744 370	8,4%	8,4%

Fonte: Site Banco BPI

Indispensável revela-se salientar, no que ao direito de voto concerne que, de acordo com disposição estatutária, os direitos de voto, para efeitos do seu exercício, estão limitados a 20%.

4.1.2 Grupo Banco BPI

O Grupo BPI é liderado pelo Banco BPI e centrado nas actividades de banca de empresas e de retalho e na prestação de serviços de banca de investimento e de gestão de activos e nos seguros de vida e não vida, sendo o terceiro maior grupo financeiro português com activos de 41 biliões de euros, recursos de clientes que ascendem a 32 biliões de euros e uma carteira de crédito de 28 biliões de euros.

O grupo tem 8600 colaboradores, 847 unidades comerciais e uma carteira de 3 milhões de clientes.

Os dois principais mercados de intervenção são Portugal e Angola, sendo que a participação neste último mercado ocorre através do Banco de Fomento de Angola (BFA).

Todavia a presença do Banco BPI no exterior não se cinge ao mercado Angolano, registando a sua presença nos seguintes países:

- África do Sul;
- Estados Unidos da América;
- Canadá;
- Venezuela;
- Alemanha;
- Espanha;
- França;
- Luxemburgo;
- Reino Unido;
- Suíça;

4.1.3 Missão

De acordo com o disposto no seu Código de Ética e de Conduta e no que à sua missão respeita poder-se-á indicar que o BPI é um grupo financeiro que, num quadro de

desenvolvimento sustentável e consolidado da sua actividade e de estrito cumprimento das suas obrigações legais e contratuais, tem por missão prestar um serviço de excelência, antecipando as necessidades do mercado e respondendo-lhes com independência, eficácia, transparência e dedicação, por forma a criar valor para os clientes, os colaboradores, os accionistas e a comunidade em que está inserido.

Ciente do papel que os agentes económicos devem desempenhar nas comunidades onde se inserem o BPI prossegue as políticas de apoio social e cultural que, em cada momento entende melhor se ajustar à sua missão.

4.1.4 Valores e Cultura BPI

Relativamente aos valores e à cultura do Banco BPI apresentaremos, de forma sintetizada, os principais vectores que guiam a actuação da Instituição:

- Rigor;
- Diligência;
- Qualidade;
- Competência profissional;
- Integridade, honestidade e transparência;
- Não discriminação;
- Responsabilidade Social;
- Respeito pela Lei;
- Respeito pela liberdade associativa, sindical e política e pela liberdade de expressão e de opinião;

4.1.5 Projectos de responsabilidade social

O Banco BPI interpreta a sua responsabilidade social como o conjunto de deveres e obrigações da instituição em relação à comunidade onde se encontra inserida, nomeadamente, deveres para com os clientes, accionistas, colaboradores e investidores.

No que aos projectos de responsabilidade social respeita a análise incidirá sobre os projectos realizados nos anos de 2012 e 2013.

Relativamente aos projectos de responsabilidade social encetados pelo BPI no ano de 2012 identificam-se os seguintes: 3ª edição do prémio “BPI Capacitar”; a acção “Árvores de Natal BPI – ajude uma criança a sorrir”, que consistiu na decoração de várias árvores de natal existentes, quer nos balcões da rede comercial, quer nos serviços centrais, com cartões onde se indicava o nome da criança, a sua idade e o presente que esta desejava receber no Natal. Esta campanha permitiu oferecer cerca de 20.000 presentes a crianças de várias instituições; renovação dos apoios à EPSIS – Empresários pela inclusão social, cuja actividade se centra na educação, com especial enfoque no combate ao abandono escolar; à Novo Futuro – associação de lares para crianças; à Cruz Vermelha Portuguesa e ao CADIN – Centro de Apoio ao desenvolvimento infantil.

Na área do ambiente o ano de 2012 ficou marcado pelo enfoque nas iniciativas internas e externas que contribuíram para a redução da emissão de papel e protecção do meio ambiente. No final deste ano o Banco tinha disponibilizado em formato digital a quase totalidade da correspondência relacionada com a conta dos clientes.

No ano de 2013 destaca-se o lançamento do prémio “BPI Seniores”, destinado a apoiar projectos que promovam a integração social e o envelhecimento activo de pessoas com idade superior a 65 anos. Nesta 1ª edição o presente prémio registou 389 candidaturas e atribuiu distinções no valor de 500 000 euros a 19 instituições sem fins lucrativos.

Destaque para a continuação do projecto “BPI Capacitar”, que no ano de 2013 registou a sua 4ª edição, com cerca de 237 candidaturas.

Continuação da acção “Árvores de Natal BPI – ajude uma criança a sorrir”, que envolveu a acção de clientes e colaboradores ao oferecerem presentes a crianças institucionalizadas.

Renovação do apoio à instituição Raríssimas – Associação Nacional de Deficiências Mentais e Raras, que contribuiu para viabilizar a inauguração da Casa dos Marcos em Novembro de 2013. Este projecto é dirigido a doentes portadores de patologia rara, respectivas famílias, cuidadores e amigos, através da disponibilização de um conjunto de serviços especializados, incluindo um lar residencial e um centro de actividades ocupacionais.

Na área ambiental o BPI reduziu o número de servidores necessários para suportar as aplicações do Banco utilizadas por clientes e colaboradores, de 700 para 80, o que se traduziu numa redução significativa de consumo energético.

4.1.5.1 BPI Capacitar

No âmbito da sua política de responsabilidade social, o Banco BPI tem promovido desde 2010 o projecto “BPI Capacitar”.

O “BPI Capacitar” visa apoiar programas que promovam a qualidade de vida e a integração social das pessoas com deficiência ou incapacidade permanente, pela via da atribuição de donativo.

No ano de 2010, ano de arranque do presente projecto o valor do donativo ascendeu a 200.000 euros.

4.1.5.1.2 BPI Capacitar 2012

No ano de 2012 iniciou-se a 3ª edição do projecto “BPI Capacitar”, que por decisão da Comissão Executiva do Conselho de Administração do Banco BPI aumentou o seu donativo para 700 000 euros.

Relativamente aos requisitos para a aceitação de candidaturas a este projecto dever-se-á destacar os mais relevantes:

- Relativamente ao âmbito territorial o concurso vigora em todo o território nacional, pelo que só se aceitam candidaturas de entidades promotoras com sede em Portugal e cujos projectos envolvam intervenções neste território;
- Só se aceitam candidaturas de entidades promotoras que sejam instituições privadas sem fins lucrativos;
- Relativamente aos projectos a apresentar a concurso, terão de promover a melhoria da qualidade de vida e a integração social de pessoas com deficiência ou incapacidade permanente;
- Cada entidade promotora não pode apresentar mais do que um projecto a concurso. No entanto, cada projecto pode contemplar um ou mais tipos de intervenção nas respostas sociais aos portadores de deficiência ou incapacidade permanente;
- O apoio do prémio “BPI Capacitar” 2012 assume a forma de donativo;
- O projecto com maior pontuação é atribuído um prémio que poderá ascender a 200 000 euros, sendo estabelecido para os restantes projectos a contemplar o

limite máximo de 50 000 euros por projecto, competindo ao júri do concurso definir o montante atribuído a cada uma das candidaturas premiadas;

- No ano de 2012 a doação global do prémio “BPI Capacitar” ascendeu ao montante de 700 000 euros;
- O donativo é disponibilizado na conta à ordem do beneficiário no Banco BPI, mediante a entrega por parte da entidade promotora do documento comprovativo do montante do donativo recebido, bem como das facturas ou documentos equivalentes comprovativos das despesas do projecto;

Relativamente às entidades contempladas com o apoio do projecto “BPI Capacitar” no ano de 2012 identificam-se os projectos do Centro Paroquial da Ramada, em Odivelas e do Centro de Educação Especial Rainha D. Leonor, nas Caldas da Rainha.

Para além destes foram contempladas com apoios sob a forma de donativo mais 16 instituições.

4.1.5.1.3 BPI Capacitar 2013

Na sequência do exposto supra, o Banco BPI no âmbito da sua política de responsabilidade social lançou, no ano de 2013, a 4ª edição do prémio “BPI Capacitar”, para as Instituições sem fins lucrativos, com sede em Portugal.

Para se candidatarem os projectos apresentados tinham de integrar a diferença e contribuir para a melhoria da qualidade de vida de pessoas com deficiência ou incapacidade permanente.

No ano de 2013 o prémio atribuído pelo presente projecto ascendeu a 500.000 euros: o primeiro prémio que poderiam ascender até 200.000 euros e

Relativamente à 4ª edição deste projecto foram apresentadas 237 candidaturas, das quais resultou a selecção de 19 projectos, com base na qualidade técnica e na sustentabilidade dos projectos apresentados.

Foram atribuídos 3 primeiros prémios e 16 menções honrosas entregues a instituições privadas sem fins lucrativos.

À semelhança do que ocorreu em anos anteriores, na 4ª edição do presente projecto a ajuda atribuída assumiu a forma de donativo em dinheiro, sem contrapartidas, através da

comparticipação a fundo perdido no financiamento dos custos subjacentes a projectos sociais.

4.2. Banco Santander – Grupo Financeiro

4.2.1 Negócio e Evolução

O Santander Totta é uma das maiores instituições financeiras a actuar em Portugal e resulta da união de dois dos mais antigos e prestigiados Bancos da Península Ibérica: O Banco Santander e o Banco Totta e Açores.

O Banco Santander é um Banco global e multinacional que em 2012 foi confirmado, pela terceira vez como o melhor Banco do mundo, de acordo com a classificação anual da Euromoney, sendo um dos treze maiores Bancos do mundo por capitalização na bolsa: 63 biliões de euros.

A sua fundação ocorreu em Espanha em 1857, sendo que em 2012 possuía 1.388 mil milhões de fundos geridos, 102 milhões de clientes, 14.392 balcões e 187.000 empregados. Dever-se-á frisar que o Banco Santander é o principal grupo financeiro em Espanha, país de origem e também na América Latina, continente onde os seus mercados mais relevantes são: Brasil, México, Chile e Argentina.

Também na Europa conseguiu conquistar posições muito relevantes em diversos mercados, nomeadamente no Reino Unido e em Portugal (através do Banco Santander Totta).

Por seu lado, o Banco Santander Totta possui mais de 700 balcões e 2 milhões de clientes, consolidando a sua posição no sistema bancário português através de um compromisso contínuo de qualidade, transparência, rigor e inovação, pertencendo ao Grupo Santander.

No ano de 2012 o Banco Santander Totta foi distinguido com diversos prémios, nomeadamente:

- Banco do Ano em Portugal – The Banker;
- Melhor Banco em Portugal – Euromoney;
- Melhor Banco em Portugal – Global Finance;

- Grande Banco mais sólido – Exame;

4.2.2. Missão e Valores

O Santander é um grupo financeiro internacional, cujo principal negócio é a banca comercial, que pretende satisfazer de modo integral as necessidades financeiras dos seus clientes e proporcionar um elevado valor aos seus accionistas. Para isso, conta com uma presença muito relevante em 10 mercados principais, nos quais opera com filiais autónomas em capital e liquidez, às quais faculta políticas globais de negócio e capacidades de organização e tecnologia.

Em linha com o Grupo Santander, o Banco Santander Totta rege-se pelos seguintes valores corporativos:

- **Dinamismo:** Iniciativa e agilidade para descobrir e explorar as oportunidades de negócio antes dos seus concorrentes e flexibilidade de adaptação às mudanças de mercado;
- **Solidez:** A solidez de balanço e a prudência na gestão de riscos são as melhores garantias da capacidade de crescimento e de geração de valor para os accionistas a longo prazo;
- **Liderança:** Vocação de liderança com as melhores equipas e uma orientação constante para o cliente e para os resultados;
- **Inovação:** Procura constante de produtos e serviços que respondam às novas necessidades dos clientes permitindo obter aumentos de rentabilidade superiores aos dos concorrentes;
- **Orientação Comercial e ética profissional:** estratégia de melhoria contínua, na captação, satisfação e vinculação de clientes através de uma oferta ampla de produtos e serviços e de uma melhor qualidade de serviço;

O Banco Santander Totta elege o cliente como o eixo fundamental do seu modelo de negócio, sendo que o mesmo é demonstrado e sintetizado na figura 4.2.

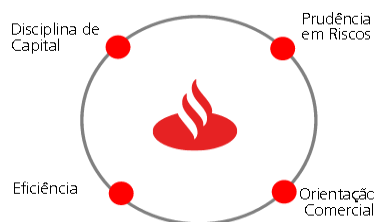


Figura 4.2: Modelo de Negócio

Fonte: Relatório Anual 2012 Santander Totta

4.2.3 Projectos de Responsabilidade Social

De acordo com o descrito no seu relatório de sustentabilidade o Banco Santander Totta está comprometido em contribuir para o desenvolvimento económico e social da sociedade onde está inserido, através de projectos que promovam, o bem-estar e a inclusão social, literacia financeira, o empreendedorismo, a cultura e o meio ambiente.

A acção do Banco Santander Totta, no que ao investimento na comunidade respeitada assenta numa linha estratégica que se subdivide em quatro grandes pólos:

- Voluntariado;
- Apoio Social;
- Educação e inclusão financeira;
- Cultura;

Relativamente às acções, no âmbito do voluntariado, desenvolvidas no ano de 2012 poder-se-á identificar as seguintes:

“Pão de todos”: No ano de 2012 registou-se a 9ª edição em Lisboa e a 3ª no Porto da acção “Pão de todos”.

A presente acção é uma parceria entre o Banco Santander Totta e a CAIS (Associação de Apoio aos Sem Abrigo e à População mais Carenciada), que conjuntamente organizaram este evento de solidariedade social, que no ano em estudo apresentou uma vertente de preocupação ambiental: efectuou-se a contabilização e compensação das emissões de

carbono produzidas, através do investimento em projectos que reduzem emissões e protegem o meio ambiente.

O “Pão para todos” é um projecto que envolveu mais de 400 colaboradores voluntários do Banco na confecção e distribuição de pão, conjuntamente com chocolate quente.

“Projecto Casa Ritinha”: O objectivo do presente projecto foi angariar dinheiro para a construção de uma casa para uma menina com paralisia cerebral, através da venda de porta-chaves da Casa Ritinha.

Neste projecto participaram, sob a vertente da voluntariedade, colaboradores dos balcões da rede comercial e dos serviços centrais, bem como nove ciclistas do Banco que pedalarão de Lisboa ao Porto para divulgação da causa.

Foram angariados 15 000 euros e, complementarmente e no sentido de dar uma dimensão social ao projecto, foi construída a Associação Maria Rita de Apoio aos Cuidadores com o objectivo de ajudar pessoas que tenham a seu cargo deficientes como a Ritinha, revertendo para a sociedade um serviço gratuito e que funcionará nesta mesma casa.

“Natal numa caixa de sapatos”: Este projecto envolveu colaboradores e suas famílias, consistindo na doação de presentes a crianças e jovens carenciados que vivem em instituições de acolhimento.

Relativamente às acções, no âmbito do apoio social, desenvolvidas no ano de 2012 poder-se-á identificar as seguintes:

“Fundação CEBI”: Desde 1995 que o Banco Santander Totta é membro fundador da Fundação CEBI e apoia esta instituição particular de solidariedade social, cujo objectivo é apoiar crianças, jovens, idosos e famílias mais desfavorecidas, participando na sua Assembleia de Fundadores e mantendo um representante na Assembleia de Administração. A presente Instituição tem criado respostas para o combate à exclusão e à pobreza, e para a criação de uma sociedade mais solidária e inclusiva, fundamentalmente nos domínios da educação, da acção social e da saúde, apoiando diariamente cerca de 3000 famílias.

Das suas acções destaca-se o apoio prestado a mais de 250 idosos por ano e cerca de 400 atendimentos diários de medicina física e reabilitação.

“Doação de equipamento informático à Entrajuda”: No âmbito do protocolo assinado com a Instituição, o Banco entregou 150 computadores ao banco de bens doados - Entrajuda, contribuindo assim para o projecto desta Instituição de reequipamento das instituições de solidariedade social com material informático.

“Projecto Dar a Volta”: O Banco Santander Totta é um dos Bancos, que no âmbito da Associação Portuguesa de Bancos, participa activamente com a associação de solidariedade social Entrajuda no projecto “Dar a Volta”.

Este programa pretende divulgar junta das Instituições de Solidariedade Social, e aos técnicos que com ela colaboram, instrumentos financeiros e de gestão doméstica que lhes permitam dar um apoio mais efectivo às famílias carenciadas.

O objectivo é ajudar as famílias em situação de desemprego e carência a “dar a volta à vida”, permitindo-lhes ultrapassar, por exemplo, situações de desemprego através do recurso ao microcrédito para criação do seu próprio negócio/emprego e, sobretudo, ajudá-las a cortar com os ciclos de pobreza por via da actividade profissional.

“Doação de equipamento para Instituições Hospitalares”: No ano de 2012 o Santander Totta apoiou o Instituto Português de Oncologia do Porto, através da doação de mobiliário e o Instituto São João de Deus, com o apoio à aquisição de material para uma unidade de cuidados continuados com capacidade para 35 pessoas.

Relativamente às acções, no âmbito da educação e inclusão financeira, desenvolvidas no ano de 2012 poder-se-á identificar as seguintes:

“Rota das Vocações de Futuro”: No âmbito do apoio à Associação EPIS (Empresários pela Inclusão Social), o Santander Totta recebeu um grupo de 70 alunos do ensino secundário com o objectivo de os ajudar a descobrirem a sua vocação profissional, através de visitas a empresas das mais diversas áreas.

“Curso de Internacionalização para Pequenas e Médias Empresas (PME)”: No ano de 2012 o Santander Totta promoveu junto dos seus clientes, cursos sobre a internacionalização da Empresa-Comércio Internacional, cujo objectivo foi o de ajudar a dotar os seus clientes de um maior conhecimento teórico e prático sobre esta importante temática, visando facilitar a expansão do negócio internacional das empresas portuguesas.

“Instituto de Empreendedorismo Social” (IES): O Santander Totta é membro fundador do IES, que nasceu de uma parceria de um grupo de empreendedores sociais com o INSEAD e com a Câmara Municipal de Cascais. Pretende apoiar os empreendedores sociais potenciando o impacto das suas iniciativas para dar resposta aos crescentes desafios sociais e ambientais.

Relativamente às acções, no âmbito da cultura, desenvolvidas no ano de 2012 poder-se-á identificar as seguintes:

“Livro *Everything is connected*”: O Banco editou o livro “*Everything is connected*” no qual se fez a compilação das três edições das conferências realizadas sob o mesmo tema, no âmbito do Greenfest.

A edição do livro contemplou também uma vertente solidária, já que por cada livro vendido, 1 euro reverteu para a Associação “Movimento 1 Euro”, cujo objectivo é o de apoiar no financiamento de associações e instituições sociais que desenvolvam trabalho em diversas áreas, como saúde, meio ambiente ou educação.

Na sequência do exposto anteriormente, o Banco Santander Totta manteve no ano de 2013 uma actuação activa, no que ao tema do investimento social concerne.

Conforme resulta do seu relatório de Sustentabilidade o Banco Santander Totta mantém uma mensagem de comprometimento com a comunidade onde se insere, contribuindo para o seu progresso sustentável.

Dever-se-á realçar o apoio concedido à rede de Universidades, que conta com um longo histórico.

Em 2013 o Banco continuou a estreitar as relações com as Universidades e Institutos Politécnicos portugueses, registando em 2013, 46 acordos de colaboração.

Ao longo desse ano foram realizadas várias iniciativas de entregas de prémios de mérito científico e académico, bolsas de estudo e de mobilidade, que permitiram a mais de 200 estudantes, professores e investigadores terem uma experiência de mobilidade internacional.

Ainda nesta área dever-se-á mencionar alguns dos protocolos que foram criados/renovados pelo Banco Santander Totta:

- Renovação do protocolo com a Universidade do Porto
- Renovação do protocolo com a Escola Naval
- Convénio com o ISMAI (Instituto Superior da Maia)

- Renovação do protocolo com a FCSH (Faculdade de Ciências Sociais e Humanas)
- Renovação do protocolo com a Universidade da Madeira

O Banco Santander Totta no seu relatório de Sustentabilidade do ano de 2013 reforçou o que já tinha sido mencionado no ano de 2012: comprometimento em contribuir para o desenvolvimento económico e social da sociedade onde se insere, através de projectos que promovam o bem-estar e inclusão social, literacia financeira, o empreendedorismo, a cultura e o meio-ambiente.

Relativamente às acções, no âmbito do voluntariado, desenvolvidas no ano de 2013 poder-se-á identificar as seguintes:

“Pão de Todos”: No ano de 2013 a presente iniciativa festejou 10 anos da sua existência.

Assim, pelo 10º ano consecutivo, o Santander Totta associou-se à CAIS na realização do evento “Pão de Todos”, com a colaboração de cerca de 350 colaboradores voluntários do Banco.

O “Pão de Todos” ocorre no mês de Dezembro, e visa promover o sentimento de partilha e entreajuda através da distribuição gratuita de pão e chocolate quente a todos os que visitam a tenda montada para o efeito no centro de Lisboa e do Porto.

No âmbito do 10º aniversário do “Pão de Todos” e da parceria com a Associação Cais, o Santander Totta lançou na sua página de facebook uma campanha de solidariedade, em que por cada novo fã na sua página o Banco doou um pão à CAIS, no valor de 0,20 euros cada.

“Caixas Solidárias”: Durante a semana “Santander És Tu”, que em 2013 teve como tema “Mais Próximos”, e que visou aproximar o Banco dos seus colaboradores, reforçando o espírito de equipa, e a relação com os clientes e com toda a comunidade envolvente, decorreu uma iniciativa solidária para ajudar todas as famílias carenciadas.

Um dos dias da semana foi dedicado à solidariedade. Em todos os locais de trabalho foi feita uma recolha de alimentos, doados pelos colaboradores, angariando mais de 1600 caixas solidárias com alimentos, que foram entregues a várias Instituições de Solidariedade Social.

Apoio à “Casa do Caminho”: O Santander Totta apoiou a “Casa do Caminho”, através de um donativo efectuado pelos colaboradores que aderiram à iniciativa solidária promovida durante a corrida “Santander És Tu”, e durante a campanha *Clean Desk*, na qual foram enviadas para reciclagem mais de 40 toneladas de papel revertendo o valor para a associação.

“Canto Solidário”: Em 2013, o espaço Canto Solidário, no edifício central do Banco, continuou a promover e divulgar projectos e iniciativas de solidariedade social, através de várias Instituições, como a Acreditar, o BIPP e a Unicef.

Relativamente às acções, no âmbito da cultura, desenvolvidas no ano de 2013 poder-se-á identificar as seguintes:

“Encontro Presente no Futuro”: O Santander Totta apoiou o 2º encontro Presente no Futuro, que decorreu sob o mote, Portugal Europeu. E agora? O evento que decorreu durante 2 dias, reuniu mais de 1.200 pessoas, com a presença de mais de 100 oradores e moderadores teve por objectivo debater o futuro de Portugal e da Europa.

“Festival de música de Sintra”: O Santander Totta apoiou a 48ª edição do Festival de Sintra, que se realizou sob o signo da juventude. As gerações do futuro foram neste ano assinaladas por um conjunto de jovens intérpretes, entre os quais diversos pianistas de elevado talento artístico e com carreiras internacionais de sucesso.

Relativamente às acções, no âmbito do meio-ambiente será relevante, primeiramente, salientar a política assumida pelo Banco quanto a esta temática.

Conforme o seu relatório de Sustentabilidade do ano de 2013, o Banco Santander Totta dedica particular atenção à conservação e protecção do ambiente e ao combate às alterações climáticas no desenvolvimento da sua actividade bancária, através da implementação de um plano de eco eficiência com controlo de consumos e emissões de gases com efeito de estufa nas suas instalações.

A responsabilidade ambiental do Banco está também presente no modelo de selecção de fornecedores.

A actuação do Santander Totta em matéria social e ambiental é orientada pela política de responsabilidade ambiental e social do Banco.

O Banco, consciente dos futuros desafios ao nível económico, ambiental e social, estabeleceu de forma voluntária um conjunto de compromissos com os seus principais *stakeholders*: clientes, colaboradores, accionistas, fornecedores assim como a sociedade em geral.

A política de responsabilidade ambiental e social definida pelo Santander Totta apresenta um duplo objectivo:

- Estabelecer um sistema de actuação que integra os princípios de responsabilidade social e ambiental na estratégia do Grupo;
- Estabelecer os mecanismos necessários para a análise dos riscos ambientais na tomada de decisão na concessão de operações em *Project Finance*;

Relativamente às acções de índole ambiental desenvolvidas pelo Santander Totta, no ano de 2013 destacam-se as seguintes:

“Presença no Green Fest”: O Santander Totta voltou a associar-se ao Green Fest, o maior evento de sustentabilidade do país, que na 6ª edição teve como tema a “Economia de Partilha”.

Durante o evento o Banco organizou a conferência “Redes Cooperativas”, seguida de um painel de debate, que contou com a presença de várias personalidades.

O Banco patrocinou, ainda, o “*Networking Lounge*”, um espaço dedicado às empresas, organizações e cidadãos empreendedores para partilha de contactos e conhecimentos.

“Campanha *Clean Desk*”: A Direcção de Risco Tecnológico e Operacional em colaboração com a Direcção de Coordenação de Recursos Humanos voltaram a desenvolver, em 2013, uma campanha de “*Clean Desk*”, com o objectivo de produzir uma imagem positiva do Banco; melhorar a produtividade e satisfação reduzindo o *stress*; proteger a informação confidencial sobre os clientes ou sobre o negócio; reduzir o risco de um incidente de segurança e preservar o meio ambiente reduzindo a quantidade de papel utilizado.

“Dê uma pausa ao Planeta”: No reforço da campanha “Dê uma pausa ao planeta”, que foi lançada no final de 2011, 20 colaboradores voluntários do Banco participaram numa acção que visou a reflorestação da serra de Sintra.

Esta acção decorreu em parceria com a ANEFA – Associação Nacional de Empresas Florestais, Agrícolas e do Ambiente, e com o Município de Cascais.

É extremamente relevante salientar que em 2013, a pegada de carbono do Banco Santander Totta registou, após consecutivas reduções desde 2005, um decréscimo de 46% face ao ano base.

O ano de 2013 foi mais um ano de reforço de medidas de eficiência energética e energias renováveis, salientando-se a implementação/continuação das seguintes:

- Instalação de detectores de presença em 235 balcões;
- Remodelação dos sistemas de ar condicionado em 17 balcões;
- Medidas passivas, como a finalização do sombreamento da fachada sul-poente do edifício central através da aplicação de uma película de vinil;
- Início da análise de adesão ao serviço *waterbeep* da Empresa Portuguesa das Águas Livres (EPAL), que permite a recolha dos consumos de água por telemetria e permite visualizar a evolução dos consumos e emite alertas de consumo que permitem identificar a ocorrência de fugas através da alteração do perfil de consumo;
- Regulação automática dos *set points* dos ventiloconvectores no centro Santander Totta;
- *Freecoling* dos pólos técnicos dos edifícios da Francelha e Júlio Dinis;

Para finalizar a presente temática poder-se-á analisar a evolução que se tem registado no investimento em *corporate social responsibility*, no que ao Banco Santander Totta respeita, através do gráfico 4.3

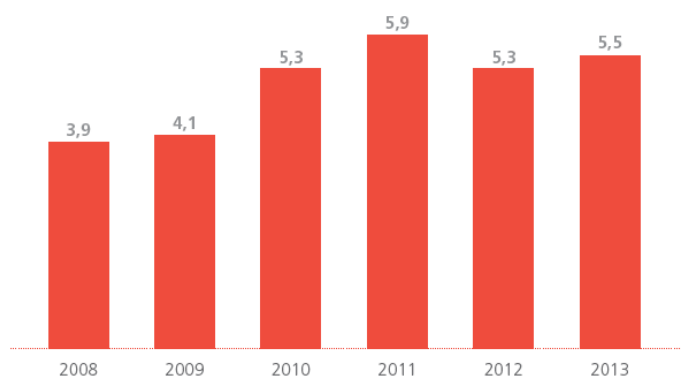


Figura 4.3: Investimento em *corporate social responsibility*

Fonte: Relatório de Sustentabilidade do Banco Santander Totta 2013, 2ª Parte – Em milhões de Euros

4.3. Banco Popular Portugal

4.3.1 Visão, Missão e Valores:

Relativamente à visão o Banco Popular Portugal tem como objectivo ser um grupo de referência, integridade e responsabilidade na prestação de serviços financeiros e da criação de valor sustentável para os seus accionistas.

A sua missão é ser um banco especializado em PME, capaz de disponibilizar soluções personalizadas para cada necessidade.

O Banco Popular exerce a sua actividade com o máximo respeito pelos valores corporativos, nomeadamente:

- Integridade: um banco sério, coeso e transparente;
- Qualidade do serviço: excelência do serviço e profissionalismo;
- Rigor: comprometido com o desenvolvimento de competências;
- Compromisso: que responde a todos os *stakeholders*;
- Eficiência: e com visão de futuro;

4.3.2 Projectos de Responsabilidade Social

No que aos projectos de responsabilidade social respeita a análise incidirá sobre os projectos realizados nos anos de 2012 e 2013.

4.3.2.1 Projectos responsabilidade social 2012

Relativamente aos projectos de responsabilidade social encetados pelo Banco Popular Portugal no ano de 2012 identificam-se os seguintes:

“Donativo à Congregação das Irmãzinhas dos Pobres”: Em Fevereiro de 2012, o Banco Popular entregou à Congregação das Irmãzinhas dos Pobres um cheque no valor de €4.390 resultante da venda dos telemóveis aos colaboradores, efectuada na altura de mudança de operador de comunicações. Assim, os antigos telemóveis de serviço, associados ao anterior operador móvel, foram vendidos pelo Banco aos colaboradores por um preço simbólico. O dinheiro resultante dessa venda foi doado a esta Congregação, cuja missão é cuidar das

peessoas idosas, fornecendo alojamento e alimentação, está situada em Campolide, em Lisboa, tendo também instalações no Porto.

“Marvilarte”: O Banco Popular associou-se ao projecto “Marvilarte” da AMI (Assistência Médica Internacional) que consistiu na pintura artística da sua sede em Marvila. Esta iniciativa foi desenvolvida em duas fases: uma primeira fase traduziu-se na pintura das paredes exteriores (muro poente e fachada do edifício) da sede da AMI através da realização de uma acção de voluntariado empresarial em que participaram colaboradores do Banco Popular; e uma segunda fase, em que os concorrentes vencedores do concurso “Marvilarte” – AMI, destinado a jovens dos 16 aos 35 anos residentes em Portugal Continental e a utentes dos centros porta amiga de Chelas e Olaias, pintaram em graffiti, no muro poente, os seus trabalhos vencedores. Esta acção contou com 45 participantes do Banco Popular que efectuou assim a sua primeira iniciativa de voluntariado empresarial, em mais uma iniciativa na área de responsabilidade social.

“Escola Desportiva Mais – Campanha um par de ténis para um novo caminho”: O Banco Popular associou-se a esta campanha disponibilizando contentores no edifício sede, nas instalações da rua do Comércio e da rua Sá da Bandeira para recolha de doações efectuadas pelos colaboradores. Esta acção permitiu a recolha de 325 peças de roupa e 60 pares de calçado que foram entregues aquando da inauguração da Escola. Esta campanha consistiu no apoio à Escola Desportiva Mais, no Funchal, que procura dar um novo rumo, principalmente através do desporto, a crianças socialmente desfavorecidas.

“Doação de material informático”: No âmbito da política de Responsabilidade Social do Banco Popular para com os mais carenciados, foi reforçada a parceria com a Entrajuda (Instituição Particular de Solidariedade Social, que apoia mais de 3000 Instituições de Solidariedade Social em Portugal), através da doação de material informático obsoleto.

No dia 4 de Maio, o Banco Popular, através do Departamento de Organização e Tecnologia doou ao Banco de Equipamentos da Entrajuda, mais de 30 m3 em volume de material informático obsoleto. Destacamos 47 fotocopiadoras, 112 impressoras; 1 leitor de cartões; 13 Leitores de Cheque; 15 Monitores, 14 Detectores de notas falsas; 133 Computadores; 73 Teclados, 93 Ratos; 107 Contadores de Notas e 5 contadores de moedas.

A Entrajuda dará, assim, uma nova vida a produtos, que teriam como provável destino a destruição, recuperando-os e colocando-os ao serviço das mais variadas instituições que apoiam, auxiliando as pessoas mais necessitadas.

“Peditório AMI”: Cerca de 20 colaboradores participaram de 25 a 28 de Outubro no peditório anual da AMI. A participação no peditório teve como intermediário a

Comunicação Interna que divulgou a acção e canalizou os voluntários para as várias mesas AMI espalhadas pelo país. Este peditório destinou-se a angariar fundo para que aquela instituição possa fazer face aos crescentes pedidos de apoio.

4.3.2.2 Projectos responsabilidade social 2013

Quanto às acções desenvolvidas no ano de 2013 destacam-se as seguintes:

“Renovação da casa de acolhimento da Associação Obra do Padre Gregório”: No dia 25 de Maio de 2013 decorreu uma acção em conjunto com a Entreaajuda, na qual 43 voluntários compareceram na Casa de acolhimento da Associação Obra do Padre Gregório para realizar uma renovação do local. A Obra Padre Gregório funciona como Lar de Infância e Juventude que acolhe 29 meninas com idades compreendidas entre os 3 e os 18 anos, vítimas de negligência, maus-tratos ou violência. As crianças são encaminhadas pelo Tribunal de Protecção de Menores ou pelas Comissões de Protecção de Crianças e Jovens. Os voluntários do Banco Popular desempenharam várias tarefas que incluíram a pintura do exterior e interior da casa, arranjo do local e limpeza aos espaços exteriores. No final da acção, as meninas da casa receberam várias prendas, tais como roupa e brinquedos.

“Campanha de doação de livros escolares”: No dia 22 de Agosto, o Banco Popular lançou uma campanha de responsabilidade social com o mote “Partilhe os livros escolares que já não precisa!”. Esta iniciativa, realizada em conjunto com a associação Entrajuda, consistiu num projecto de reutilização de manuais escolares por via de uma prática de racionalização e reaproveitamento de recursos, ao mesmo tempo que promoveu o respeito pelo ambiente e combate ao desperdício.

“Campanha Natal Solidário – recolha de alimentos”: De 2 de Dezembro de 2013 a 3 de Janeiro, o Banco Popular promoveu uma recolha de alimentos para a Cáritas nas suas agências e serviços centrais. As portas das agências do Banco Popular estiveram abertas a toda a comunidade, clientes e não clientes, que tivessem interesse em participar nesta campanha com a doação dos seguintes bens: óleo alimentar, açúcar, leite, farinha e arroz. Foi disponibilizado um cabaz em cada agência do Banco Popular e nos serviços centrais, onde foram depositados milhares de bens. No total, o Banco Popular conseguiu angariar mais de 15000 bens, equivalente a 11,5 toneladas. Estes alimentos foram entregues à Cáritas Portugal para reverter para os mais carenciados.

“Plano nacional de leitura”: Desde 2011 que o Banco Popular está associado ao Plano Nacional de Leitura (PNL) apoiando os concursos promovidos no âmbito das Semanas da Leitura, iniciativas organizadas anualmente pelo PNL e que abarcam todos os Agrupamentos e Escolas a nível nacional. A parceria com o PNL é um projecto que, no essencial, pretende valorizar a criação literária e artística das crianças e jovens.

“Campanha Natal Solidário – Depósito Solidário”: A iniciativa Depósito Solidário consistiu em reverter 1€ por cada 1.000€ aplicados em depósito a prazo a favor das seguintes instituições de solidariedade: AMI, Make a Wish, Ajuda de Berço, Raríssimas e Cáritas. A decisão sobre o montante que é entregue a cada uma das instituições foi tomada pelos fãs da página do Facebook do Banco Popular, através do número de votos. No total, foram angariados 61.000€ que foram distribuídos pelas várias instituições de solidariedade.

Capítulo 5: Análise e Resultados

Conforme exposto no capítulo terceiro a parte prática da presente dissertação iniciar-se-á pela exposição dos projectos de responsabilidade social desenvolvidos nos anos de 2012 e 2013 por três instituições bancárias a actuar em Portugal e, numa segunda fase, apresenta-se o questionário efectuado a clientes de instituições bancárias e quais os resultados obtidos com a realização do mesmo.

A realização do questionário tem como objectivo obter resposta às seguintes questões:

- 1) A comunidade de clientes das instituições bancárias tem conhecimento das iniciativas de CSR desenvolvidas pelo seu banco?
- 2) As iniciativas de CSR desenvolvidas pelas instituições bancárias influenciam as escolhas da sua comunidade de clientes? De que modo?

5.1. Universo de inquiridos

O questionário foi efectuado presencialmente entre os dias 29 de Março e 24 de Abril de 2015 nas localidades do Porto, Aveiro, Lisboa, Cascais, Oeiras e Faro, a pessoas do sexo feminino e masculino, maiores de idade, e titulares de conta em instituição bancária.

Dos 159 questionários realizados e quanto à população inquirida os resultados foram:

- Mulheres: responderam ao questionário 74 mulheres, o que representa 47% da população inquirida;
- Homens: responderam ao questionário 85 homens, o que representa 53% da população inquirida;

Quanto à faixa etária o questionário foi respondido por homens e mulheres maiores de idade, sendo que:

- 18-25 anos: nesta faixa etária responderam 17 mulheres (23%) e 5 homens (5%);
- 26-35 anos: nesta faixa etária responderam 20 mulheres (27%) e 27 homens (32%);
- 36-45 anos: nesta faixa etária responderam 20 mulheres (27%) e 38 homens (45%);

- > 45 anos: nesta faixa etária responderam 17 mulheres (23%) e 15 homens (18%);

Quanto à população inquirida e de modo a melhor defini-la foram também questionadas as suas habilitações académicas.

Para melhor compreensão apresentam-se tabelas em que se relacionam as seguintes variáveis: sexo dos inquiridos; faixa etária e grau académico.

Tabela 5.1: Mulheres com idades entre 18-25 anos

Sexo feminino	FA	FR
18-25 anos		
Até 9ºAno	3	18%
12ºAno	8	47%
Licenciatura	5	29%
Mestrado	1	6%
Doutoramento	0	0%
Total	17	100%

Tabela 5.2: Mulheres com idades entre 26-35 anos

Sexo Feminino	FA	FR
26-35 anos		
Até 9ºAno	1	5%
12ºAno	5	25%
Licenciatura	11	55%
Mestrado	3	15%
Doutoramento	0	0%
Total	20	100%

Tabela 5.3: Mulheres com idades entre 36-45 anos

Sexo Feminino	FA	FR
36-45 anos		
Até 9ºAno	4	20%
12ºAno	2	10%
Licenciatura	10	50%
Mestrado	3	15%
Doutoramento	1	5%
Total	20	100%

Tabela 5.4: Mulheres com mais de 45 anos

Sexo Feminino	FA	FR
>45		
Até 9ºAno	7	41%
12ºAno	4	24%
Licenciatura	4	24%
Mestrado	2	11%
Doutoramento	0	0%
Total	17	100%

Pela análise das tabelas conclui-se que a maioria da população feminina inquirida possui formação acadêmica superior, ou seja grau de licenciado, mestrado ou doutoramento, sendo que o grau de licenciado é o predominante.

Tabela 5.5: Homens com idades entre 18-25 anos

Sexo Masculino	FA	FR
18-25 anos		
Até 9ºAno	1	20%
12ºAno	2	40%
Licenciatura	2	40%
Mestrado	0	0%
Doutoramento	0	0%
Total	5	100%

Tabela 5.6: Homens com idades entre 26-35 anos

Sexo Masculino	FA	FR
26-35 anos		
Até 9ºAno	1	4%
12ºAno	4	15%
Licenciatura	16	59%
Mestrado	6	22%
Doutoramento	0	0%
Total	27	100%

Tabela 5.7: Homens com idades entre 36-45 anos

Sexo Masculino	FA	FR
36-45 anos		
Até 9ºAno	2	5%
12ºAno	18	47%
Licenciatura	10	26%
Mestrado	6	17%
Doutoramento	2	5%
Total	38	100%

Tabela 5.8: Homens com mais de 45 anos

Sexo Masculino	FA	FR
>45 anos		
Até 9ºAno	3	20%
12ºAno	2	13%
Licenciatura	9	60%
Mestrado	1	7%
Doutoramento	0	0%
Total	15	100%

Pela análise das tabelas conclui-se que, à semelhança da população feminina inquirida, também a maioria da população masculina possui formação académica superior, ou seja grau de licenciado, mestrado ou doutoramento, sendo que o grau de licenciado é o predominante.

5.2. Motivação para abertura de conta

A quarta pergunta do questionário pretende obter informação relativamente à motivação dos inquiridos na opção da sua instituição bancária.

Porquê optou abrir conta no seu actual banco?

- Recomendação de amigo/familiar
- Proximidade da agência do local de trabalho/residência
- Preçário aplicado pela instituição bancária

- Atendimento
- Protocolo entre a instituição bancária e a entidade patronal
- Notoriedade da instituição bancária
- Outro

Na análise desta questão atendeu-se ao sexo e à idade dos inquiridos, tendo-se elaborado tabelas relacionando estas variáveis.

Tabela 5.9: Mulheres com idades entre os 18-25 anos

Sexo Feminino	FA	FR
18-25 anos		
Recomendação de amigo/familiar	11	64%
Proximidade agência local trabalho/residência	1	6%
Preçário aplicado pela instituição bancária	1	6%
Atendimento	1	6%
Protocolo entre instituição bancária e entidade patronal	0	0%
Notoriedade da instituição bancária	1	6%
Outro	2	12%
Total	17	100%

Conforme resulta da tabela a recomendação de amigo/familiar obteve larga maioria como motivação predominante para a escolha da instituição bancária, nas camadas mais jovens do sexo feminino.

Por outro lado, a motivação protocolo entre instituição bancária e entidade patronal não foi escolhida por nenhuma das mulheres inquiridas.

Tabela 5.10: Mulheres com idades entre os 26-35 anos

Sexo Feminino	FA	FR
26-35 anos		
Recomendação de amigo/familiar	1	5%
Proximidade agência local trabalho/residência	2	10%
Preçário aplicado pela instituição bancária	1	5%
Atendimento	1	5%
Protocolo entre instituição bancária e entidade patronal	7	35%
Notoriedade da instituição bancária	3	15%
Outro	5	25%
Total	20	100%

Ao contrário das inquiridas do sexo feminino com idades compreendidas entre os 18-25 anos que indicaram, maioritariamente, a recomendação de amigo/familiar como motivação para a escolha da sua instituição bancária, na faixa etária dos 26-35 anos é o protocolo entre a instituição bancária e a entidade patronal que reúne a maioria das respostas (7 das 20 mulheres inquiridas apontaram este motivo como razão para a opção do seu banco).

Tabela 5.11: Mulheres com idades entre os 36-45 anos

Sexo Feminino	FA	FR
36-45 anos		
Recomendação de amigo/familiar	3	15%
Proximidade agência local trabalho/residência	2	10%
Preçário aplicado pela instituição bancária	1	5%
Atendimento	1	5%
Protocolo entre instituição bancária e entidade patronal	7	35%
Notoriedade da instituição bancária	1	5%
Outro	5	25%
Total	20	100%

Também nesta faixa etária o protocolo entre a instituição bancária e a entidade patronal foi a opção mais escolhida (35%).

De assinalar que a opção “outro” também ocupa um lugar de destaque tendo sido escolhida por 25% das inquiridas.

Tabela 5.12: Mulheres com mais de 45 anos

Sexo Feminino	FA	FR
>45 anos		
Recomendação de amigo/familiar	4	23%
Proximidade agência local trabalho/residência	0	0%
Preçário aplicado pela instituição bancária	0	0%
Atendimento	3	18%
Protocolo entre instituição bancária e entidade patronal	6	35%
Notoriedade da instituição bancária	1	6%
Outro	3	18%
Total	17	100%

Também nesta faixa etária o protocolo entre a instituição bancária e a entidade patronal foi o motivo que obteve mais respostas da população inquirida.

De salientar que para a maioria da população feminina inquirida, nas diversas faixas etárias, o preçário não é um factor determinante para a opção da instituição bancária.

Tabela 5.13: Homens com idades entre 18-25 anos

Sexo Masculino	FA	FR
18-25 anos		
Recomendação de amigo/familiar	2	40%
Proximidade agência local trabalho/residência	0	0%
Preçário aplicado pela instituição bancária	1	20%
Atendimento	1	20%
Protocolo entre instituição bancária e entidade patronal	0	0%
Notoriedade da instituição bancária	1	20%
Outro	0	0%
Total	5	100%

À semelhança da população feminina com idades compreendidas entre os 18-25 anos também os homens desta faixa etária apontaram como razão maioritária a recomendação de amigos/familiares.

Também à similitude com as mulheres desta faixa etária, o protocolo entra a instituição bancária e a entidade patronal não foi indicada por nenhum dos inquiridos.

Tabela 5.14: Homens com idades entre os 26-35 anos

Sexo Masculino	FA	FR
26-35 anos		
Recomendação de amigo/familiar	7	25%
Proximidade agência local trabalho/residência	5	19%
Preçário aplicado pela instituição bancária	2	7%
Atendimento	1	4%
Protocolo entre instituição bancária e entidade patronal	6	22%
Notoriedade da instituição bancária	1	4%
Outro	5	19%
Total	27	100%

Nesta faixa etária nenhuma das opções ocupa uma posição predominante, contrariamente ao que ocorre no sexo feminino em que a opção protocolo entre a instituição bancária e entidade patronal recolheu 35% das respostas.

Nesta faixa etária as duas opções mais votadas são a recomendação de amigo/familiar (25%) e o protocolo entre a instituição bancária e entidade patronal (22%).

Tabela 5.15: Homens com idades entre os 36-45 anos

Sexo Masculino	FA	FR
36-45 anos		
Recomendação de amigo/familiar	8	21%
Proximidade agência local trabalho/residência	4	11%
Preçário aplicado pela instituição bancária	2	5%
Atendimento	0	0%
Protocolo entre instituição bancária e entidade patronal	8	21%
Notoriedade da instituição bancária	3	8%
Outro	13	34%
Total	38	100%

Na faixa etária dos 36 aos 45 anos do sexo masculino o motivo mais votado foi “outros” (34%).

Ocupando também um lugar de destaque temos a recomendação de amigo/familiar que recolheu 21% das respostas, valor mais elevado do que nas mulheres da mesma faixa etária em que esta opção apenas obteve 15% das respostas.

Comparativamente às mulheres também para os homens dos 36-45 anos a existência de protocolo entre a instituição bancária e a entidade patronal é um dos principais motivos para a opção da instituição bancária. Nos homens obteve 21% e nas mulheres 35%.

Tabela 5.16: Homens com mais de 45 anos

Sexo Masculino	FA	FR
>45 anos		
Recomendação de amigo/familiar	4	27%
Proximidade agência local trabalho/residência	2	13%
Preçário aplicado pela instituição bancária	0	0%
Atendimento	3	20%
Protocolo entre a instituição bancária e entidade patronal	3	20%
Notoriedade da instituição bancária	0	0%
Outro	3	20%
Total	15	100%

A opção mais votada entre os homens com mais de 45 anos foi a recomendação de amigo/familiar com 27%.

De destacar que as opções “outros”, protocolo entre a instituição bancária e a entidade patronal e atendimento obtiveram 20% dos votos.

Após a apresentação dos resultados conclui-se que entre as mulheres o motivo mais relevante para a opção da instituição bancária é a existência de protocolo entre a instituição bancária e a entidade patronal (27%)

Contrariamente, para os homens o motivo que obteve mais respostas foi a recomendação de amigo/familiar (25%) e com a mesma percentagem o motivo “outros”.

5.3. Elementos valorizados na Instituição Bancária

Na quinta pergunta foi solicitado aos inquiridos que indicassem, utilizando a escala de Linkert – 1 menos relevante e 5 mais relevante – quais os elementos que mais valorizam no seu banco.

As opções apresentadas foram: atendimento; preçário; facilidade na utilização do *home banking*; localização da rede de agências e realização de acções de cariz social/ambiental. Para o estudo desta questão foram elaboradas tabelas relacionando sexo e faixa etária.

Tabela 5.17: Mulheres com idades entre os 18-25 anos

Sexo Feminino	FA					FR				
18-25 anos	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Atendimento	0	2	3	5	7	0%	12%	18%	30%	40%
Preçário	3	2	4	4	4	18%	12%	24%	24%	24%
Facilidade Utilização <i>Home Banking</i>	4	3	7	3	0	24%	18%	40%	18%	0%
Localização da rede de agências	2	7	2	3	3	12%	40%	12%	18%	18%
Realização de acções de cariz social/ambiental	8	3	1	2	3	46%	18%	6%	12%	18%
Total	17	17	17	17	17	100%	100%	100%	100%	100%

Nesta faixa etária o atendimento foi a opção com mais respostas como elemento mais valorizado (40%) e não obteve nenhuma resposta indicando-o como o menos valorizado.

Por outro lado, a realização de acções de cariz social/ambiental foi indicado por 8 mulheres, ou seja, 46% das inquiridas, como o elemento que menos valorizam no seu banco. Apenas 3 das 17 inquiridas o indicaram como o elemento que mais valorizam no seu banco.

Tabela 5.18: Mulheres com idades entre os 26-35 anos

Sexo Feminino	FA					FR				
26-35 anos	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Atendimento	5	2	1	5	7	25%	10%	5%	25%	35%
Preçário	3	2	2	6	7	15%	10%	10%	30%	35%
Facilidade Utilização <i>Home Banking</i>	1	3	9	6	1	5%	15%	45%	30%	5%
Localização da rede de agências	5	7	5	2	1	25%	35%	25%	10%	5%
Realização de acções de cariz social/ambiental	6	6	3	1	4	30%	30%	15%	5%	20%
Total	20	20	20	20	20	100%	100%	100%	100%	100%

Nesta faixa etária os elementos mais valorizados são o atendimento e o preçário, com 7 respostas cada, ou seja, 70% das inquiridas indicaram estes dois elementos como os mais relevantes na sua relação com o seu banco (atribuição de nível 5 na escala de linkert).

À semelhança das mulheres com idades entre os 18-25 anos também nesta faixa etária o elemento menos valorizado foi a realização de acções de cariz social/ambiental que reuniu

6 respostas de nível 1 na escala de linkert, ou seja, 30%. Apenas 4 inquiridas indicaram-no como o mais relevante (20%).

Tabela 5.19: Mulheres com idades entre os 36-45 anos

Sexo Feminino	FA					FR				
36-45 anos	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Atendimento	6	2	2	1	9	30%	10%	10%	5%	45%
Preçário	2	4	7	5	2	10%	20%	35%	25%	10%
Facilidade Utilização <i>Home Banking</i>	1	6	5	4	4	5%	30%	25%	20%	20%
Localização da rede de agências	4	6	1	7	2	20%	30%	5%	35%	10%
Realização de acções de cariz social/ambiental	7	2	5	3	3	35%	10%	25%	15%	15%
Total	20	20	20	20	20	100%	100%	100%	100%	100%

À semelhança dos resultados supra também na faixa etária 36-45 anos as mulheres indicaram o atendimento como o mais valorizado (45%) e a realização de acções de cariz social/ambiental como o menos valorizado (35%).

Tabela 5.20: Mulheres com mais de 45 anos

Sexo Feminino	FA					FR				
>45 anos	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Atendimento	3	1	4	2	7	18%	5%	24%	12%	41%
Preçário	1	4	4	5	3	5%	24%	24%	28%	18%
Facilidade Utilização <i>Home Banking</i>	7	4	2	2	2	41%	24%	12%	12%	12%
Localização da rede de agências	2	4	6	4	1	12%	24%	35%	24%	5%
Realização de acções de cariz social/ambiental	4	4	1	4	4	24%	24%	5%	24%	24%
Total	17	17	17	17	17	100%	100%	100%	100%	100%

Nesta faixa etária o atendimento volta a obter um lugar de destaque, uma vez que 41% das inquiridas lhe atribuiu nível 5, ou seja, o mais relevante.

De destacar que nesta faixa etária o elemento menos relevante é a facilidade de utilização do *home banking* (41%).

Esta foi a única faixa etária em que a realização de acções de cariz social/ambiental não foi escolhida como o elemento menos relevante na relação com o banco.

Tabela 5.21: Homens com idades entre 18-25 anos

Sexo Masculino	FA					FR				
18-25 anos	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Atendimento	3	1	0	0	1	60%	20%	0%	0%	20%
Preçário	0	2	1	0	2	0%	40%	20%	0%	40%
Facilidade Utilização <i>Home Banking</i>	1	1	1	2	0	20%	20%	20%	40%	0%
Localização da rede de agências	0	0	1	3	1	0%	0%	20%	60%	20%
Realização de acções de cariz social/ambiental	1	1	2	0	1	20%	20%	40%	0%	20%
Total	5	5	5	5	5	100%	100%	100%	100%	100%

Contrariamente às inquiridas do sexo feminino, que em todas as faixas etárias indicaram o atendimento como o factor mais relevante e mais valorizado na relação com o seu banco, os homens do sexo masculino com idades compreendidas entre os 18 e os 25 anos indicaram-no como o menos relevante (60%).

Nesta faixa etária o elemento mais valorizado foi o preçário, com 40% das respostas.

Quanto à realização de acções de cariz social/ambiental 20% dos inquiridos consideraram-no o menos relevante e a mesma percentagem considerou-o como o mais relevante.

5.22: Homens com idades entre os 26-35 anos

Sexo Masculino	FA					FR				
26-35 anos	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Atendimento	4	0	7	5	11	15%	0%	25%	19%	41%
Preçário	2	4	4	13	4	7%	15%	15%	48%	15%
Facilidade Utilização <i>Home Banking</i>	3	7	8	3	6	11%	25%	30%	11%	22%
Localização da rede de agências	6	11	3	5	2	22%	41%	11%	19%	7%
Realização de acções de cariz social/ambiental	12	5	5	1	4	45%	19%	19%	4%	15%
Total	27	27	27	27	27	100%	100%	100%	100%	100%

Nesta faixa etária o atendimento é considerado o elemento mais relevante, de forma destacada, uma vez que consegue 41% das repostas dos inquiridos, distanciado da facilidade de utilização do *home banking* que obteve a segunda posição como mais relevante com apenas 22%.

Também de forma destacada, reunindo 45% das respostas surge a realização de acções de cariz social/ambiental como o elemento menos valorizado pelos inquiridos.

Tabela 5.23: Homens com idades entre 36-45 anos

Sexo Masculino	FA					FR				
36-45 anos	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Atendimento	5	7	7	6	13	13%	18%	18%	17%	33%
Preçário	5	4	10	7	12	13%	11%	26%	18%	32%
Facilidade Utilização <i>Home Banking</i>	5	9	9	10	5	13%	24%	24%	26%	13%
Localização da rede de agências	6	12	9	7	4	16%	32%	24%	18%	11%
Realização de acções de cariz social/ambiental	17	6	3	8	4	45%	16%	8%	21%	11%
Total	38	38	38	38	38	100%	100%	100%	100%	100%

O atendimento é também, nesta faixa etária o elemento mais valorizado pelos inquiridos com 33% das respostas.

Todavia, é de realçar que o preçário obteve 32% das respostas para elemento mais valorizado na relação cliente/banco.

Quanto à realização de acções de cariz social/ambiental é, mais uma vez, o elemento menos valorizado com 11% das respostas dos inquiridos.

Tabela 5.24: Homens com mais de 45 anos

Sexo Masculino	FA					FR				
>45 anos	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Atendimento	6	0	3	0	6	40%	0%	20%	0%	40%
Preçário	1	6	0	8	0	7%	40%	0%	53%	0%
Facilidade Utilização <i>Home Banking</i>	2	2	7	2	2	13%	13%	47%	13%	13%
Localização da rede de agências	0	6	3	4	2	0%	40%	20%	27%	13%
Realização de acções de cariz social/ambiental	6	1	2	1	5	40%	7%	13%	7%	33%
Total	15	15	15	15	15	100%	100%	100%	100%	100%

As respostas obtidas na presente faixa etária apresentam uma especificidade: o atendimento foi indicado como o elemento mais relevante e menos relevante na relação

dos inquiridos com o seu banco, uma vez que 40% dos inquiridos atribuiu-lhe nível 5 e 40% atribuiu-lhe nível 1.

Por outro lado, com a mesma percentagem do atendimento temos a realização de acções de cariz social/ambiental, que é assim também considerado o elemento menos valorizado.

Analisando todas as respostas dos inquiridos, quer do sexo feminino quer do masculino, conclui-se que, de uma forma geral, o elemento considerado como menos relevante na relação entre cliente/banco foi a realização das acções de cariz social/ambiental.

Numa posição diametralmente oposta temos o atendimento que foi, de uma forma geral, considerado como o elemento mais relevante.

5.4. Definição de empresa socialmente responsável

Na sexta pergunta foi solicitado aos inquiridos que identificassem três factores que considerem fundamentais na definição de uma empresa como socialmente responsável.

As opções apresentadas foram:

- Criar um impacto económico e social positivo na comunidade;
- Cumprir as normas legais em vigor;
- Implementar práticas mais eficientes do ponto de vista ambiental;
- Fornecer à sociedade bens e serviços obtidos através de boas práticas;
- Respeito pelas pessoas e pelos seus valores;

À semelhança das perguntas anteriores e uma vez que temos diversas opções foram realizadas tabelas relacionando o sexo e a idade da população inquirida.

Tabela 5.25: Mulheres com idades entre os 18-25 anos

Sexo Feminino	FA	FR
18-25 anos		
Criar Impacto Económico e Social Positivo	12	24%
Cumprir as normas legais	14	27%
Implementar práticas mais eficientes do ponto de vista ambiental	7	14%
Fornecer à sociedade bens e serviços obtidos através de boas práticas	7	14%
Respeito pelas pessoas e seus valores	11	21%
Total	51	100%

Esta era uma pergunta de resposta tripla, pelo que a população inquirida tinha de optar por três das cinco opções disponíveis.

Para a presente população inquirida uma empresa é socialmente responsável: cumpra as normas legais (27%); crie impacto económico e social positivo (24%) e respeite as pessoas e os seus valores (21%).

Tabela 5.26: Mulheres com idades entre os 26-35 anos

Sexo Feminino	FA	FR
26-35 anos		
Criar impacto económico e social positivo	17	28%
Cumprir as normas legais	11	18%
Implementar práticas mais eficientes do ponto de vista ambiental	11	18%
Fornecer à sociedade bens e serviços obtidos através de boas práticas	9	16%
Respeito Pelas Pessoas e seus Valores	12	20%
Total	60	100%

Para a presente população inquirida uma empresa é socialmente responsável: crie impacto económico e social positivo (28%); respeite as pessoas e os seus valores (20%) e, com 18% ambas, cumpra as normas legais e implemente práticas mais eficientes do ponto de vista ambiental.

Em consonância com a faixa etária dos 18-25 anos a maioria da população inquirida não considerou que uma empresa socialmente responsável se defina por fornecer à sociedade bens e serviços obtidos através de boas práticas.

Tabela 5.27: Mulheres com idades entre 36-45 anos

Sexo Feminino	FA	FR
36-45 anos		
Criar impacto económico e social positivo	16	27%
Cumprir as normas legais	14	23%
Implementar práticas mais eficientes do ponto de vista ambiental	7	12%
Fornecer à sociedade bens e serviços obtidos através de boas práticas	12	20%
Respeito pelas pessoas e seus valores	11	18%
Total	60	100%

Nesta faixa etária a opção criar impacto económico e social positivo foi a que obteve mais respostas, com 27%.

Também consideraram como elementos que definem uma empresa como socialmente responsável a opção cumprir as normas legais (23%) e fornecer à sociedade bens e serviços obtidos através de boas práticas (20%).

Tabela 5.28: Mulheres com mais de 45 anos

Sexo Feminino	FA	FR
>45 anos		
Criar impacto económico e social positivo	14	27%
Cumprir as normas legais	11	21%
Implementar práticas mais eficientes do ponto de vista ambiental	5	11%
Fornecer à sociedade bens e serviços obtidos através de boas práticas	10	20%
Respeito pelas pessoas e seus valores	11	21%
Total	51	100%

À semelhança das demais inquiridas do sexo feminino, também nesta faixa etária foram apontados como elementos que caracterizam e definem uma empresa como socialmente responsável: criar impacto económico e social positivo (27%) e cumprir as normas legais (21%).

Indicaram ainda o respeito pelas pessoas e pelos seus valores como um elemento definidor de empresa socialmente responsável (21%).

Tabela 5.29: Homens com idades entre os 18-25 anos

Sexo Masculino	FA	FR
18-25 anos		
Criar impacto económico e social positivo	1	7%
Cumprir as normas legais	2	13%
Implementar práticas mais eficientes do ponto de vista ambiental	4	27%
Fornecer à sociedade bens e serviços obtidos através de boas práticas	3	20%
Respeito pelas pessoas e seus valores	5	33%
Total	15	100%

Ao analisar as respostas dos inquiridos do sexo masculino com idades entre os 18 e os 25 anos há que destacar que as duas opções mais votadas, enquanto elementos identificadores de uma empresa socialmente responsável são o respeito pelas pessoas e seus valores e implementar práticas mais eficientes do ponto de vista ambiental

Tabela 5.30: Homens com idades entre os 26-35 anos

Sexo Masculino	FA	FR
26-35 anos		
Criar Impacto económico e social positivo	21	26%
Cumprir as normas legais	13	16%
Implementar práticas mais eficientes do ponto de vista ambiental	11	14%
Fornecer à sociedade bens e serviços obtidos através de boas práticas	14	17%
Respeito pelas pessoas e seus valores	22	27%
Total	81	100%

Quanto à presente faixa etária destaco o facto da maioria dos homens não terem apontado a opção cumprir as normas legais, que apenas obteve 16% das escolhas.

A opção com a maior percentagem foi respeito pelas pessoas e pelos seus valores (27%), seguida da opção criar impacto económico e social positivo (26%).

Tabela 5.31: Homens com idades entre 36-45 anos

Sexo Masculino	FA	FR
36-45 anos		
Criar impacto económico e social positivo	26	23%
Cumprir as normas legais	25	22%
Implementar práticas mais eficientes do ponto de vista ambiental	18	16%
Fornecer à sociedade bens e serviços obtidos através de boas práticas	24	21%
Respeito pelas pessoas e seus valores	21	18%
Total	114	100%

Quanto aos inquiridos do sexo masculino com idades entre os 36-45 anos destaca-se a proximidade percentual das opções mais votadas.

Assim: criar impacto económico e social positivo (23%); cumprir as normas legais (22%) e fornecer à sociedade bens e serviços obtidos através de boas práticas (21%).

Tabela 5.32: Homens com mais de 45 anos

Sexo Masculino	FA	FR
>45 anos		
Criar impacto económico e social positivo	11	24%
Cumprir as normas legais	12	27%
Implementar práticas mais eficientes do ponto de vista ambiental	5	11%
Fornecer à sociedade bens e serviços obtidos através de boas práticas	7	16%
Respeito pelas pessoas e seus valores	10	22%
Total	45	100%

Relativamente à presente faixa etária as opções mais votadas foram: cumprir as normas legais (27%); criar impacto económico e social positivo (24%) e respeito pelas pessoas e pelos seus valores (22%).

Analisando os resultados obtidos conclui-se:

- Relativamente ao sexo feminino as opções criar impacto económico e social positivo; cumprir as normas legais e respeito pelas pessoas e seus valores obtiveram a maioria das respostas;
- Relativamente ao sexo masculino as opções escolhidas para definir uma empresa como socialmente responsável foram criar impacto económico e social positivo; cumprir as normas legais e respeito pelas pessoas e seus valores;
- Tanto no sexo feminino como no masculino a opção implementar práticas mais eficientes do ponto de vista ambiental foi a que, de um modo geral obteve as percentagens mais baixas (14% nas mulheres e 15% nos homens);

5.5 CSR e a criação/distribuição de dividendos:

A elaboração da sétima pergunta tinha como objectivo analisar qual a opinião dos inquiridos relativamente à criação e distribuição de dividendos face ao desenvolvimento de acções de responsabilidade social pelas empresas.

Foram apresentadas quatro hipóteses em que os inquiridos tinham de responder utilizando a escala de linkert: 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente.

Hipótese 1 – As empresas devem reservar parte dos seus proveitos para os aplicar em acções de responsabilidade social, mesmo que isso implique a não distribuição de dividendos para os seus accionistas?

Hipótese 2 – Os investimentos das empresas devem destinar-se exclusivamente à geração de dividendos para os accionistas?

Hipótese 3 – Parte dos investimentos das empresas devem ser canalizados para acções de responsabilidade social, desde que tal não impeça a distribuição de dividendos pelos accionistas?

Hipótese 4 – Os investimentos das empresas devem servir unicamente para que estas cresçam e aumentem os seus lucros?

Tabela 5.33: Mulheres com idades entre os 18-25 anos

Sexo Feminino	FA						FR					
	1	2	3	4	5	Total	1	2	3	4	5	Total
18-25 anos												
Hipótese 1	4	3	3	5	2	17	24%	18%	18%	29%	12%	100%
Hipótese 2	7	6	3	0	1	17	41%	35%	18%	0%	6%	100%
Hipótese 3	0	3	8	5	1	17	0%	18%	47%	29%	6%	100%
Hipótese 4	4	5	6	2	0	17	24%	29%	35%	12%	0%	100%

Tabela 5.34: Mulheres com idades entre os 26-35 anos

Sexo Feminino	FA						FR					
	1	2	3	4	5	Total	1	2	3	4	5	Total
26-35 anos												
Opção 1	3	2	3	9	3	20	15%	10%	15%	45%	15%	100%
Opção 2	11	5	1	3	0	20	55%	25%	5%	15%	0%	100%
Opção 3	1	3	8	6	2	20	5%	15%	40%	30%	10%	100%
Opção 4	7	7	1	4	1	20	35%	35%	5%	20%	5%	100%

Tabela 5.35: Mulheres com idades entre os 36-45 anos

Sexo Feminino	FA						FR					
36-45 anos	1	2	3	4	5	Total	1	2	3	4	5	Total
Opção 1	4	0	10	5	1	20	20%	0%	50%	25%	5%	100%
Opção 2	9	4	6	0	1	20	45%	20%	30%	0%	5%	100%
Opção 3	1	1	6	6	6	20	5%	5%	30%	30%	30%	100%
Opção 4	7	5	5	3	0	20	35%	25%	25%	15%	0%	100%

Tabela 5.36: Mulheres com mais de 45 anos

Sexo Feminino	FA						FR					
>45 anos	1	2	3	4	5	Total	1	2	3	4	5	Total
Opção 1	1	2	6	6	2	17	6%	12%	35%	35%	12%	100%
Opção 2	5	3	6	3	0	17	29%	18%	35%	18%	0%	100%
Opção 3	1	0	6	7	3	17	6%	0%	35%	41%	18%	100%
Opção 4	3	7	3	2	2	17	18%	41%	18%	12%	12%	100%

Analisando as tabelas supra relativamente às inquiridas do sexo feminino conclui-se:

- Hipótese um: das quatro faixas etárias em estudo as respostas mais conclusivas ocorreram nas mulheres com idades 26-35, em que a concordância (níveis 4 e 5) obteve uma percentagem de 60% das respostas contra 25% (níveis 1 e 2). Também na faixa etária >45 anos os níveis 4 e 5 obtiveram 47% das respostas contra 18% dos níveis 1 e 2. Na faixa etária 18-25 anos o nível de discordância e de concordância obtiveram resultados semelhantes (42% e 41%, respectivamente). Na faixa etária 36-45 o nível 3 foi escolhido por 50% das inquiridas;
- Hipótese dois: relativamente a esta hipótese verifica-se que, em todas as faixas etárias os níveis de discordância, ou seja, níveis 1 e 2 obtiveram a maioria das respostas: dos 18-25 anos 76%; dos 26-35 anos 80%; dos 36-45 anos 65% e relativamente às maiores de 45 anos 47%.

- Hipótese três: nas faixas etárias mais jovens foi o nível 3 que se destacou, obtendo 47% das respostas nas idades 18-25 anos e 40% das respostas na faixa etária dos 26-35 anos. Todavia nas faixas etárias 36-45 e mais de 45 anos a concordância obteve percentagens mais elevadas do que a discordância: 60% contra 10% e 59% contra 6%, respectivamente.
- Hipótese quatro: relativamente a esta hipótese verifica-se que, em todas as faixas etárias os níveis de discordância, ou seja níveis 1 e 2 obtiveram a maioria das respostas: dos 18-25 anos 53%; dos 26-35 anos 70%; dos 36-45 anos 60% e maiores de 45 anos 59%;

Da análise das respostas poder-se-á afirmar que a maioria das inquiridas não concordam que as empresas apenas devam aplicar os seus ganhos no seu próprio crescimento, nem que os investimentos nas empresas devam destinar-se exclusivamente à geração de dividendos para os seus accionistas, concordando com o desenvolvimento de acções de responsabilidade social.

Tabela 5.37: Homens com idades entre os 18-25 anos

Sexo Masculino	FA						FR					
	1	2	3	4	5	Total	1	2	3	4	5	Total
18-25 anos												
Hipótese 1	0	0	3	1	1	5	0%	0%	60%	20%	20%	100%
Hipótese 2	2	0	2	1	0	5	40%	0%	40%	20%	0%	100%
Hipótese 3	0	0	3	1	1	5	0%	0%	60%	20%	20%	100%
Hipótese 4	2	0	2	0	1	5	40%	0%	40%	0%	20%	100%

Tabela 5.38: Homens com idades entre os 26-35 anos

Sexo Masculino	FA						FR					
26-35 anos	1	2	3	4	5	Total	1	2	3	4	5	Total
Hipótese 1	2	5	9	7	4	27	7%	19%	33%	26%	15%	100%
Hipótese 2	4	14	4	5	0	27	15%	52%	15%	19%	0%	100%
Hipótese 3	0	4	8	11	4	27	0%	15%	30%	41%	15%	100%
Hipótese 4	8	9	6	4	0	27	30%	33%	22%	15%	0%	100%

Tabela 5.39: Homens com idades entre os 36-45 anos

Sexo Masculino	FA						FR					
36-45 anos	1	2	3	4	5	Total	1	2	3	4	5	Total
Hipótese 1	4	5	15	10	4	38	11%	13%	39%	26%	11%	100%
Hipótese 2	11	15	8	3	1	38	29%	39%	21%	8%	3%	100%
Hipótese 3	3	5	12	12	6	38	8%	13%	32%	32%	16%	100%
Hipótese 4	9	8	13	6	2	38	24%	21%	34%	16%	5%	100%

Tabela 5.40: Homens com mais de 45 anos

Sexo Masculino	FA						FR					
>45 anos	1	2	3	4	5	Total	1	2	3	4	5	Total
Hipótese 1	4	3	4	2	2	15	27%	20%	27%	13%	13%	100%
Hipótese 2	5	4	5	1	0	15	33%	27%	33%	7%	0%	100%
Hipótese 3	1	0	5	7	2	15	7%	0%	33%	47%	13%	100%
Hipótese 4	4	3	6	2	0	15	27%	20%	40%	13%	0%	100%

Analisando as tabelas supra relativamente aos inquiridos do sexo masculino conclui-se:

- Hipótese um: relativamente a esta hipótese verifica-se, em todas as faixas etárias com excepção dos homens com mais de 45 anos que os níveis de concordância, ou seja, nível 4 e 5 obtiveram uma maior percentagem de respostas face aos níveis 1 e 2: 18-25 anos 40% dos inquiridos concordaram com a aplicação dos dividendos em acções de responsabilidade social, mesmo que tal implicasse a não distribuição de dividendos; 26-35 anos 41%; 26-45 anos: 37%. Todavia, na faixa etária > 45 anos a maioria dos inquiridos discordou de tal aplicação dos dividendos em acções de responsabilidade social, se tal implicasse a não distribuição de dividendos: 47% responderam 1 ou 2;
- Hipótese dois: quando questionados se os investimentos das empresas se deveriam destinar exclusivamente à geração de dividendos para os accionistas a maioria dos inquiridos, de todas as faixas etárias responderam optando pelos níveis de discordância (níveis 1 e 2): 18-25 anos: 40%; 26-35 anos: 67%; 36-45 anos: 68% e > 45 anos: 60%;
- Hipótese três: a hipótese três possui alguma semelhança com a um: em ambas é questionado se as empresas devem aplicar parte dos seus proveitos em acções de responsabilidade social. Todavia, na hipótese três tal aplicação não poderia impedir a distribuição de dividendos pelos accionistas. Verifica-se que a maioria dos inquiridos concorda com tal aplicação: 18-25 anos: 40% (sendo que não houve respostas optando pelos níveis 1 e 2); 26-35 anos: 56%; 36-45 anos: 48% e > 45 anos: 60%. Comparando com a hipótese um, em que a maioria também respondeu concordando com a aplicação de parte dos proveitos em acções de responsabilidade social, mesmo que tal implicasse a não distribuição de dividendos, na hipótese três a percentagem de concordância foi superior, pelo que se conclui que a maioria dos homens concordam com a aplicação de proveitos em acções de responsabilidade social, mas sobretudo se tal não ameaçar a distribuição de dividendos aos accionistas.
- Hipótese quatro: Nesta hipótese é questionado se os investimentos das empresas devem apenas destinar-se ao seu crescimento e geração de lucros. Em sintonia com o exposto, em que a maioria dos inquiridos demonstrou que concorda que parte dos proveitos sejam canalizados para acções de responsabilidade social, a discordância obteve a maioria das respostas quando comparado com as respostas que indicaram

níveis 4 e 5: 18-25 anos: 40% responderam níveis 1 ou 2; 26-35 anos: 63% responderam níveis 1 ou 2; 36-45 anos: 45% responderam níveis 1 ou 2; > 45anos: 47% responderam níveis 1 ou 2;

5.6. Instituição bancária e as acções de Responsabilidade Social:

Na oitava pergunta foram apresentadas sete afirmações em que os inquiridos deveriam responder utilizando a escala de linkert de 1 a 5, em que, 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente. Assim, conforme exposto na pergunta anterior os níveis 1 e 2 demonstram uma opinião de discordância, sendo que os níveis 4 e 5 demonstram concordância.

- Afirmação 1: O meu banco deveria ter mais responsabilidades perante a sociedade.
- Afirmação 2: O meu banco deveria esforçar-se por se comportar de forma socialmente responsável.
- Afirmação 3: A influência no meu banco na sociedade portuguesa é negativa.
- Afirmação 4: Acredito que o meu banco deveria ter preocupações éticas mesmo que estas afectem negativamente o seu desempenho económico.
- Afirmação 5: Acredito que o meu banco trata os seus colaboradores justamente.
- Afirmação 6: O meu banco tem uma boa reputação na comunidade onde me insiro.
- Afirmação 7: O meu banco tem uma boa imagem junto dos seus clientes.

Tabela 5.41: Mulheres com idades entre 18-25 anos

Sexo Feminino	FA						FR					
18-25 anos	1	2	3	4	5	Total	1	2	3	4	5	Total
Afirmação 1	0	3	7	6	1	17	0%	18%	41%	35%	6%	100%
Afirmação 2	1	1	5	7	3	17	6%	6%	29%	41%	18%	100%
Afirmação 3	4	4	8	1	0	17	24%	24%	47%	6%	0%	100%
Afirmação 4	2	1	8	6	0	17	12%	6%	47%	35%	0%	100%
Afirmação 5	0	1	8	7	1	17	0%	6%	47%	41%	6%	100%
Afirmação 6	0	1	5	8	3	17	0%	6%	29%	47%	18%	100%
Afirmação 7	0	1	4	7	5	17	0%	6%	24%	41%	29%	100%

Tabela 5.42: Mulheres com idades entre 26-35 anos

Sexo Feminino	FA						FR					
26-35 anos	1	2	3	4	5	Total	1	2	3	4	5	Total
Afirmação 1	0	4	5	7	4	20	0%	20%	25%	35%	20%	100%
Afirmação 2	0	2	6	7	5	20	0%	10%	30%	35%	25%	100%
Afirmação 3	9	6	3	2	0	20	45%	30%	15%	10%	0%	100%
Afirmação 4	3	9	2	5	1	20	15%	45%	10%	25%	5%	100%
Afirmação 5	0	6	9	4	1	20	0%	30%	45%	20%	5%	100%
Afirmação 6	0	2	8	7	3	20	0%	10%	40%	35%	15%	100%
Afirmação 7	0	2	8	7	3	20	0%	10%	40%	35%	15%	100%

Tabela 5.43: Mulheres com idades entre 36-45 anos

Sexo Feminino	FA						FR					
36-45 anos	1	2	3	4	5	Total	1	2	3	4	5	Total
Afirmação 1	2	1	5	9	3	20	10%	5%	25%	45%	15%	100%
Afirmação 2	0	2	4	4	10	20	0%	10%	20%	20%	50%	100%
Afirmação 3	11	6	2	0	1	20	55%	30%	10%	0%	5%	100%
Afirmação 4	2	3	7	5	3	20	10%	15%	35%	25%	15%	100%
Afirmação 5	1	2	9	4	4	20	5%	10%	45%	20%	20%	100%
Afirmação 6	0	1	7	7	5	20	0%	5%	35%	35%	25%	100%
Afirmação 7	0	0	3	11	6	20	0%	0%	15%	55%	30%	100%

Tabela 5.44: Mulheres com mais de 45 anos

Sexo Feminino	FA						FR					
>45 anos	1	2	3	4	5	Total	1	2	3	4	5	Total
Afirmação 1	1	1	4	4	7	17	6%	6%	24%	24%	41%	100%
Afirmação 2	1	3	3	4	6	17	6%	18%	18%	24%	35%	100%
Afirmação 3	7	7	1	1	1	17	41%	41%	6%	6%	6%	100%
Afirmação 4	3	3	4	4	3	17	18%	18%	24%	24%	18%	100%
Afirmação 5	1	1	6	5	4	17	6%	6%	35%	29%	24%	100%
Afirmação 6	1	0	8	3	5	17	6%	0%	47%	18%	29%	100%
Afirmação 7	1	0	5	8	3	17	6%	0%	29%	47%	18%	100%

Analisando as tabelas relativamente aos inquiridos do sexo feminino conclui-se:

Afirmação um: Em todas as faixas etárias verifica-se que as respostas de concordância, ou seja, respostas de nível 4 e 5 foram a maioria, com percentagens muito mais altas do que as respostas que optaram pelos níveis 1 e 2: 18-25 anos 41% responderam 4 ou 5 contra 18%

que responderam 1 ou 2; 26-35 anos 55% responderam 4 ou 5 contra 20% das respostas para os níveis 1 e 2; 36-45 anos: 60% das inquiridas concordam que o seu banco deveria ter mais responsabilidades perante a sociedade, contra apenas 15%, que discordam; > 45 anos: 65% concordam e 12% discordam.

Afirmação dois: As respostas das inquiridas demonstram, indubitavelmente a sua concordância quanto a uma actuação socialmente responsável por parte do seu banco: 18-25 anos: 59% concordam e apenas 12% discordam; 26-35 anos: 60% concordam e 10% discordam; na faixa etária dos 36-45 anos 70% concordam e 10% discordam; > 45 anos: 59% manifestam concordância com a afirmação e 24% discordam.

Afirmação três: Em todas as faixas etárias verificou-se que a maioria das inquiridas discorda quando questionadas se o seu banco possui uma influência negativa na sociedade portuguesa. De realçar que, apenas na faixa etária 18-25 anos essa percentagem não foi tão expressiva, uma vez que as respostas de nível 1 e 2 obtiveram 48%, mas o nível 3 obteve 47%. Nas restantes faixas etárias a percentagem de respostas que optaram pelo nível 1 e 2 foram, respectivamente de 75%, 85% e 81%.

Afirmação quatro: Relativamente à afirmação quatro pretendia-se apurar qual a opinião das inquiridas relativamente à assunção de preocupações éticas, se tal afectasse negativamente o desempenho económico do banco. No caso concreto as percentagens entre os que concordaram e discordaram apresentaram valores mais próximos, do que nas questões anteriores: 18-25 anos escolheram os níveis 4 ou 5 35% das inquiridas contra 18% que optaram pelos níveis 1 ou 2; 36-45 anos escolheram os níveis 4 ou 5 40% contra 25% que optaram pelo nível 1 ou 2; > 45 anos a concordância obteve 42% das repostas e a discordância obteve 36%. A faixa etária dos 26-35 anos a tendência inverteu-se e a maioria das respostas discorda da assunção de preocupações éticas se tal influenciar negativamente o desempenho económico do banco: 60% optaram pelos níveis 1 e 2 contra 30% que responderam 4 e 5;

Afirmação cinco: Nesta afirmação o objectivo era apurar a opinião das inquiridas quanto à relação entre o seu banco e os seus colaboradores. De um modo geral a maioria das inquiridas concorda que o seu banco trata os seus colaboradores justamente, sendo que as percentagens mais expressivas ocorreram nas faixas etárias dos 18-25 anos: nível 4 e 5

obtiveram 47% das respostas e os níveis 1 e 2 apenas 6% e > 45 anos em que a concordância foi de 53% contra 12%. Na faixa etária 26-35 anos os níveis 1 e 2 obtiveram 30% das respostas contra 25% das que optaram pelos níveis 4 e 5 e nas inquiridas com idades entre 36-45 anos 15% discordam e 40% concordam.

Afirmção seis: Na afirmação seis pretendia-se apurar a opinião das inquiridas quanto à reputação do seu banco na sociedade portuguesa. Verificou-se uma opinião uniforme de concordância relativamente a todas as faixas etárias: 18-25 anos 65% das inquiridas concorda que o seu banco goza de uma boa reputação e apenas 6% discorda; na faixa etária 26-35 anos 50% concorda e 10% discorda; 36-45 anos temos 60% das inquiridas a responder com os níveis 4 ou 5 e apenas 5% a responder com os níveis 1 e 2; faixa etária > 45 anos 47% concorda e 6% discorda de que o seu banco tenha uma boa reputação.

Afirmção sete: Na afirmação sete pretendia-se apurar a opinião das inquiridas quanto à reputação do banco junto dos seus clientes. Mais uma vez a concordância obteve uma maioria absoluta com larga margem sobre a discordância. Na faixa etária dos 18-25 anos 70% das inquiridas concordam que o seu banco possui uma boa imagem junto dos seus clientes e, apenas 6% discordam; na faixa etária 26-35 a concordância obteve 50% das respostas e a discordância 10%; nas inquiridas com idades entre os 36-45 anos 85% concordam e 0% optaram pelos níveis 1 e 2. Por último, inquiridas com > 45 anos 65% concordam e 6% discordam.

Tabela 5.45: Homens com idades entre os 18-25 anos

Sexo Masculino	FA						FR					
18-25 anos	1	2	3	4	5	Total	1	2	3	4	5	Total
Afirmação 1	0	0	1	1	3	5	0%	0%	20%	20%	60%	100%
Afirmação 2	0	0	1	1	3	5	0%	0%	20%	20%	60%	100%
Afirmação 3	1	1	3	0	0	5	20%	20%	60%	0%	0%	100%
Afirmação 4	0	0	2	2	1	5	0%	0%	40%	40%	20%	100%
Afirmação 5	0	0	2	3	0	5	0%	0%	40%	60%	0%	100%
Afirmação 6	0	1	3	1	0	5	0%	20%	60%	20%	0%	100%
Afirmação 7	0	1	0	4	0	5	0%	20%	0%	80%	0%	100%

Tabela 5.46: Homens com idades entre os 26-35 anos:

Sexo Masculino	FA						FR					
26-35 anos	1	2	3	4	5	Total	1	2	3	4	5	Total
Afirmação 1	0	3	7	13	4	27	0%	11%	26%	48%	15%	100%
Afirmação 2	0	4	6	11	6	27	0%	15%	22%	41%	22%	100%
Afirmação 3	15	4	7	1	0	27	55%	15%	26%	4%	0%	100%
Afirmação 4	4	6	5	11	1	27	15%	22%	18%	41%	4%	100%
Afirmação 5	3	3	11	9	1	27	11%	11%	41%	33%	4%	100%
Afirmação 6	0	3	9	13	2	27	0%	11%	33%	48%	8%	100%
Afirmação 7	0	1	9	13	4	27	0%	4%	33%	48%	15%	100%

Tabela 5.47: Homens com idades entre os 36-45 anos

Sexo Masculino	FA						FR					
36-45 anos	1	2	3	4	5	Total	1	2	3	4	5	Total
Afirmação 1	3	2	12	11	10	38	8%	5%	32%	29%	26%	100%
Afirmação 2	4	1	9	12	12	38	11%	3%	24%	32%	32%	100%
Afirmação 3	22	6	7	2	1	38	58%	16%	18%	5%	3%	100%
Afirmação 4	1	6	11	11	9	38	3%	16%	29%	29%	4%	100%
Afirmação 5	3	5	11	16	3	38	8%	13%	42%	29%	8%	100%
Afirmação 6	1	3	13	15	6	38	3%	8%	34%	39%	16%	100%
Afirmação 7	1	2	10	21	4	38	3%	5%	26%	55%	11%	100%

Tabela 5.48: Homens com mais de 45 anos

Sexo Masculino	FA						FR					
>45 anos	1	2	3	4	5	Total	1	2	3	4	5	Total
Afirmação 1	2	0	4	6	3	15	13%	0%	27%	40%	20%	100%
Afirmação 2	0	0	4	6	5	15	0%	0%	27%	40%	33%	100%
Afirmação 3	6	2	6	0	1	15	40%	13%	40%	0%	7%	100%
Afirmação 4	2	4	4	4	1	15	13%	27%	27%	27%	7%	100%
Afirmação 5	0	4	6	3	2	15	0%	27%	40%	20%	13%	100%
Afirmação 6	0	1	7	5	2	15	0%	7%	47%	33%	13%	100%
Afirmação 7	0	1	6	4	4	15	0%	7%	40%	27%	27%	100%

Afirmação um: Em todas as faixas etárias verifica-se que as respostas de concordância, ou seja, respostas de nível 4 ou 5 foram a maioria com elevadas percentagens: 18-25 anos 80% responderam 4 ou 5 contra 0% que responderam 1 ou 2; 26-35 anos 63% responderam 4 ou 5 contra 11% das respostas para os níveis 1 ou 2; 36-45 anos: 55% dos inquiridos concordam que o seu banco deveria ter mais responsabilidades perante a

sociedade, contra apenas 13%, que discordam; > 45 anos: 60% concordam e 13% discordam.

Verifica-se, assim que a maioria dos inquiridos, quer do sexo feminino quer do masculino concordam com a afirmação de que o seu banco deveria ter mais responsabilidades perante a sociedade;

Afirmação dois: À semelhança da população feminina também as respostas dos inquiridos demonstram, indubitavelmente a sua concordância quanto a uma actuação socialmente responsável por parte do seu banco: 18-25 anos: 80% concordam e ninguém respondeu com o nível 1 e 2; 26-35 anos: 63% concordam e 15% discordam; na faixa etária dos 36-45 anos 64% concordam e 14% discordam; > 45 anos: 73% manifestam concordância com a afirmação e 0% responderam com os níveis 1 ou 2.

Afirmação três: Em todas as faixas etárias verificou-se que a maioria dos inquiridos discorda quando questionados se o seu banco possui uma influência negativa na sociedade portuguesa. De realçar que, à semelhança das mulheres foi na faixa etária 18-25 anos que a percentagem de discordância foi menor, mas ainda assim bastante superior a dos que concordaram com a afirmação: as respostas de nível 1 ou 2 obtiveram 40%, e as de nível 4 ou 5 0%. Nas restantes faixas etárias a percentagem de respostas que optaram pelo nível 1 e 2 foram, respectivamente de 70%, 74% e 53%.

Afirmação quatro: Relativamente à afirmação quatro pretendia-se apurar qual a opinião dos inquiridos relativamente à assunção de preocupações éticas, se tal afectasse negativamente o desempenho económico do banco. No caso concreto as percentagens entre os que concordaram e discordaram apresentaram valores mais próximos, do que nas questões anteriores, à semelhança do apurado nos inquéritos femininos: 18-25 anos escolheram os níveis 4 ou 5 60% dos inquiridos contra 0% para os níveis 1 ou 2; 26-35 anos escolheram os níveis 4 ou 5 45% contra 37% que optaram pelo nível 1 ou 2; os inquiridos com idades entre 36-45 anos responderam níveis 4 ou 5 33% e níveis 1 ou 2 19%. Quanto aos inquiridos com > 45 anos a concordância obteve 34% das repostas e a discordância obteve 40%, o que se traduz na única faixa etária do sexo masculino em que temos mais pessoas a discordar da afirmação de que o seu banco deveria ter mais preocupações éticas, mesmo que tal se repercutisse negativamente no seu desempenho económico do que a concordar.

Afirmação cinco: Nesta afirmação o objectivo era apurar a opinião dos inquiridos quanto à relação entre o seu banco e os seus colaboradores. De um modo geral a maioria dos inquiridos concorda que o seu banco trata os seus colaboradores justamente, sendo que a percentagem mais expressiva ocorreu, à semelhança com o público feminino, na faixa etária dos 18-25 anos: nível 4 ou 5 obtiveram 60% das respostas e os níveis 1 ou 2 0%.

Inquiridos com idades entre 26-35 anos: 37% concordam e 22% discordam que o seu banco trate os seus colaboradores justamente. No público com idades entre 36-45 anos também há mais respostas nos níveis 4 ou 5, ou seja de concordância com 37% do que de discordância com 21%. > 45 anos mantêm a tendência com 33% a concordar e 27% a discordar.

Afirmação seis: Na afirmação seis pretendia-se apurar a opinião dos inquiridos quanto à reputação do seu banco na sociedade portuguesa. Verificou-se: 18-25 anos 20% dos inquiridos optaram pelos níveis 4 ou 5 e também 20% responderam níveis 1 ou 2; na faixa etária 26-35 anos 56% concorda e 11% discorda; 36-45 anos temos 55% dos inquiridos a responder com os níveis 4 ou 5 e apenas 11% a responder com os níveis 1 ou 2; faixa etária > 45 anos 46% concorda e 7% discorda de que o seu banco tenha uma boa reputação.

Verificamos que as respostas do sexo masculino são muito semelhantes às do sexo feminino, quer na percentagem quer na concordância com a afirmação.

Afirmação sete: Na afirmação sete pretendia-se apurar a opinião dos inquiridos quanto à reputação do seu banco junto dos seus clientes. Mais uma vez a concordância obteve uma maioria absoluta com larga margem sobre a discordância. Na faixa etária dos 18-25 anos 80% dos inquiridos concordam que o seu banco possui uma boa imagem junto dos seus clientes e 20% discordam; na faixa etária 26-35 a concordância obteve 63% das respostas e a discordância apenas 4%; nos inquiridos com idades entre os 36-45 anos 66% concordam e 8% optaram pelos níveis 1 ou 2. Por último, inquiridos com > 45 anos 54% concordam e 7% discordam.

5.7. O banco e a realização de projectos de cariz social e ambiental

A nona e a décima perguntas pretendiam apurar junto dos inquiridos se os mesmos conheciam projectos de cariz social/ambiental desenvolvidos pela sua instituição bancária e como tinham obtido conhecimento dos mesmos.

Também relativamente a estas duas questões a análise das respostas considerou o sexo e a idade dos inquiridos.

Conhece algum projecto de cariz social/ambiental realizado pelo seu banco?

- **Mulheres:**

- 18-25 anos: 35% responderam sim e 65% responderam não;
- 26-35 anos: 65% responderam sim e 35% responderam não;
- 36-45 anos: 50% responderam sim e 50% responderam não;
- > 45 anos: 35% responderam sim e 65% responderam não;

Em termos absolutos, do universo de 74 inquiridas existem 35 (47%) que conhecem projectos de cariz social/ambiental desenvolvidos pelo seu banco e 39 (53%) que desconhecem.

- **Homens:**

- 18-25 anos: 60% responderam sim e 40% responderam não;
- 26-35 anos: 63% responderam sim e 37% responderam não;
- 36-45 anos: 66% responderam sim e 34% responderam não;
- >45 anos: 40% responderam sim e 60% responderam não;

Em termos absolutos, do universo de 85 inquiridos existem 51 (60%) que conhecem projectos de cariz social/ambiental desenvolvidos pelo seu banco e 34 (40%) que desconhecem.

Relativamente aos inquiridos do sexo feminino e masculino que indicaram conhecer projectos de cariz social/ambiental desenvolvidos pela sua instituição bancária e no que concerne ao modo como obtiveram conhecimento dos mencionados projectos foram disponibilizadas as seguintes opções de resposta:

- Publicidade nas agências, através de cartazes e folhetos;

- Meios de comunicação social;
- Outro.

Alguns inquiridos assinalaram mais do que uma das opções mencionadas.

Tabela 5.49: Mulheres com idades entre os 18-25 anos

Sexo Feminino	FA	FR
18-25 anos		
Publicidade nas Agencias	6	86%
Meios Comunicação Social	1	14%
Outro	0	0%
Total	7	100%

Tabela 5.50: Mulheres com idades entre os 26-35 anos

Sexo Feminino	FA	FR
26-35 anos		
Publicidade nas Agencias	9	69%
Meios Comunicação Social	1	8%
Outro	3	23%
Total	13	100%

Tabela 5.51: Mulheres com idades entre os 36-45 anos

Sexo Feminino	FA	FR
36-45 anos		
Publicidade de Agencias	5	36%
Meios Comunicação Social	6	43%
Outro	3	21%
Total	14	100%

Tabela 5.52: Mulheres com mais de 45 anos

Sexo feminino	FA	FR
>45 anos		
Publicidade de Agencias	4	50%
Meios Comunicação Social	3	38%
Outro	1	12%
Total	8	100%

Relativamente às mulheres verifica-se que a publicidade nas agências, através de cartazes e folhetos foi o meio de divulgação privilegiado das acções de cariz social/ambiental.

Tabela 5.53: Homens com idades entre os 18-25 anos

Sexo Masculino	FA	FR
18-25 anos		
Publicidade nas Agencias	2	67%
Meios Comunicação Social	0	0%
Outro	1	33%
Total	3	100%

Tabela 5.54: Homens com idades entre os 26-35 anos

Sexo Masculino	FA	FR
26-35 anos		
Publicidade nas Agencias	6	33%
Meios Comunicação Social	7	39%
Outro	5	28%
Total	18	100%

Tabela 5.55: Homens com idades entre os 36-45 anos

Sexo Masculino	FA	FR
36-45 anos		
Publicidade nas Agencias	18	62%
Meios Comunicação Social	7	24%
Outro	4	14%
Total	29	100%

Tabela 5.56: Homens com mais de 45 anos

Sexo Masculino	FA	FR
>45 anos		
Publicidade nas Agencias	3	42%
Meios Comunicação Social	2	29%
Outro	2	29%
Total	7	100%

À semelhança com as inquiridas do sexo feminino também os inquiridos do sexo masculino, que na questão anterior indicaram conhecer projectos de responsabilidade social/ambiental tiveram, na sua maioria conhecimento dos mesmos através de publicidade física presente na rede de agências.

5.8. Instituições bancárias, clientes e a realização de projectos de responsabilidade social e ambiental

Relativamente à décima primeira questão foi solicitado aos inquiridos que indicassem se estariam dispostos a suportar um aumento das comissões bancárias cobradas pelo seu actual banco, desde que tal aumento revertesse na íntegra para o desenvolvimento de projectos de cariz social e ambiental.

- **Mulheres:**

- 18-25 anos: 47% indicaram que sim e 53% responderam não;
- 26-35 anos: 30% indicaram que sim e 70% indicaram que não;
- 36-45 anos: 25% responderam sim e 75% responderam não;
- > 45 anos: 59% responderam sim e 41% responderam não;

A maioria das inquiridas responderam que não aceitariam um aumento das comissões cobradas, mesmo que tal aumento revertesse integralmente para projectos de responsabilidade social: em termos absolutos das 74 inquiridas, apenas 29 responderam sim (39%) e 45 responderam não (61%).

De realçar que as inquirias com faixa etária > 45 anos inverteram a tendência e a maioria (59%) responderam sim ao questionado.

- **Homens:**

- 18-25 anos: 60% responderam sim e 40% responderam não;
- 26-35 anos: 22% responderam sim e 78% responderam não;
- 36-45 anos: 45% responderam sim e 55% responderam não;
- > 45 anos: 47% responderam sim e 53% responderam não;

Também no sexo masculino a maioria não aceitaria o aumento de comissões: dos 85 inquiridos, 33 responderam sim (39%) e 52 responderam não (61%).

À semelhança com as mulheres também uma faixa etária específica reverteu a tendência e a maioria aceitaria o aumento de comissões: homens entre 18-25 anos: 60% responderam sim.

Para os inquiridos que responderam afirmativamente à questão anterior foi solicitado, na décima segunda questão que indicassem qual o aumento que estariam dispostos a suportar:

- Até 1%;
- De 1% a 5%;
- De 5% a 10%;
- Mais de 10%;

Tabela 5.57: Mulheres com idades entre os 18-25 anos

Sexo Feminino	FA	FR
18-25 anos		
Até 1%	5	63%
De 1% a 5%	2	25%
De 5% a 10%	0	0%
Mais de 10%	1	12%
Total	8	100%

Tabela 5.58: Mulheres com idades entre os 26-35 anos

Sexo Feminino	FA	FR
26-35 anos		
Até 1%	3	50%
De 1% a 5%	2	33%
De 5% a 10%	1	17%
Mais de 10%	0	0%
Total	6	100%

Tabela 5.59: Mulheres com idades entre os 36-45 anos

Sexo Feminino	FA	FR
36-45 anos		
Até 1%	3	60%
De 1% a 5%	0	0%
De 5% a 10%	1	20%
Mais de 10%	1	20%
Total	5	100%

Tabela 5.60: Mulheres com mais de 45 anos

Sexo Feminino	FA	FR
>45		
Até 1%	3	30%
De 1% a 5%	3	30%
De 5% a 10%	3	30%
Mais de 10%	1	10%
Total	10	100%

Relativamente às mulheres e de acordo com as tabelas supra conclui-se que a maioria aceitaria um aumento até 1% das comissões cobradas pelo seu banco, desde que revertissem para o desenvolvimento de acções de cariz social/ambiental.

Tabela 5.61: Homens com idades entre os 18-25 anos

Sexo Masculino	FA	FR
18-25 anos		
Até 1%	2	67%
De 1% a 5%	1	33%
De 5% a 10%	0	0%
Mais de 10%	0	0%
Total	3	100%

Tabela 5.62: Homens com idades entre os 26-35 anos

Sexo Masculino	FA	FR
26-35 anos		
Até 1%	3	50%
De 1% a 5%	2	33%
De 5% a 10%	1	17%
Mais de 10%	0	0%
Total	6	100%

Tabela 5.63: Homens com idades entre os 36-45 anos

Sexo Masculino	FA	FR
36-45 anos		
Até 1%	7	41%
De 1% a 5%	8	47%
De 5% a 10%	0	0%
Mais de 10%	2	12%
Total	17	100%

Tabela 5.64: Homens com mais de 45 anos

Sexo Masculino	FA	FR
>45 anos		
Até 1%	5	71%
De 1% a 5%	2	29%
De 5% a 10%	0	0%
Mais de 10%	0	0%
Total	7	100%

Também o público masculino indicou, na sua maioria que aceitaria um aumento de comissões até 1%.

Todavia, na faixa etária dos 36-45 anos 47% indicaram que aceitariam um aumento de comissões entre 1% e 5% contra 41% que indicou que aceitaria o aumento mas apenas se fosse até 1%.

Capítulo 6: Conclusão

Após a elaboração do questionário e do estudo dos resultados obtidos poder-se-á concluir:

Em termos gerais não se verificou uma clivagem significativa nos resultados obtidos quando analisamos os inquiridos, atendendo ao seu sexo e à sua idade.

Quanto aos motivos apontados para a abertura de conta verificou-se que as razões com maior percentual foram: recomendação de amigo/familiar (26% das mulheres e 25% dos homens); Protocolo entre a instituição bancária e a entidade patronal (27% das mulheres e 20% dos homens). No sexo masculino o motivo “outros” também obteve uma percentagem expressiva de respostas (25%). O preçário foi apontado, pela maioria dos inquiridos como o motivo menos relevante para abertura de conta;

No que se refere aos elementos mais valorizados pelos clientes na análise ao seu banco verifica-se que a maioria dos inquiridos consideram o atendimento como o elemento mais relevante (41% mulheres e 36% dos homens). Quanto à realização de acções de cariz social/ambiental este foi considerado, pela maioria, como o elemento menos relevante, quer por homens, quer pelas mulheres (42% e 34% atribuíram nível 1, respectivamente). De destacar que, nas inquiridas do sexo feminino com idades superiores a 45 anos o elemento menos valorizado na sua relação com a sua instituição bancária é a facilidade de utilização do *home banking* e não a realização de acções de cariz social/ambiental. Quanto aos homens, apenas na faixa etária 18-25 anos a realização de acções de cariz social/ambiental não foi considerado o elemento menos relevante na relação cliente/banco. Todavia, apesar de ter sido considerado, pela maioria, o elemento menos relevante verifica-se que a maioria dos inquiridos concordam que o seu banco deveria ter mais responsabilidades perante a sociedade e que deveria esforçar-se por se comportar de forma socialmente responsável, assim:

- Mulheres: 55% das mulheres concordaram que o seu banco deveria ter mais responsabilidades perante a sociedade e 58% das inquiridas concordaram, também que o seu banco deveria esforçar-se por se comportar de forma socialmente responsável;
- Homens: 60% dos inquiridos do sexo masculino concordaram que o seu banco deveria ter mais responsabilidades perante a sociedade e 66% concordaram, também que o seu banco deveria esforçar-se por se comportar de forma socialmente responsável;

Reforçando a ideia expressa no ponto anterior, ou seja, a relevância que os clientes atribuem à realização de acções de cariz social/ambiental e a uma actuação mais responsável por parte do seu banco, do ponto de vista social, temos os resultados obtidos pela análise da sétima pergunta:

- Quando questionados se as empresas deveriam reservar parte dos seus proveitos para os aplicar em acções de responsabilidade social, mesmo que isso implicasse a não distribuição de dividendos aos accionistas: 45% das inquiridas e 37% dos inquiridos concordaram;
- Quando questionados se parte dos investimentos das empresas deveriam ser canalizados para acções de responsabilidade social, desde tal não impedisse a distribuição de dividendos: verificou-se maioritariamente respostas de concordância, verificando-se até percentagens superiores do que na opção anterior: 48% das inquiridas concordam e 51% dos inquiridos concordam;
- Os inquiridos indicaram a sua discordância quando questionados se os investimentos das empresas se deveriam destinar exclusivamente à geração de dividendos para os accionistas: 67% das inquiridas discordam e 65% dos inquiridos também discordam;
- Quando questionados se o seu banco possui uma influência negativa na sociedade portuguesa a maioria dos inquiridos optaram por níveis de discordância (nível 1 ou 2): 73% das inquiridas e 67% dos inquiridos;
- Quando questionados se o seu banco possui uma boa reputação na comunidade onde se insere verifica-se que a maioria dos inquiridos optou por níveis de concordância (nível 4 ou 5): 55% das inquiridas e 52% dos inquiridos;

Relativamente à identificação dos elementos que caracterizam uma empresa como socialmente responsável foram apresentadas aos inquiridos cinco opções: criar impacto económico e social positivo; cumprir as normas legais; implementar práticas mais eficientes do ponto de vista ambiental; fornecer à sociedade bens e serviços obtidos através de boas práticas e respeito pelas pessoas e seus valores. Esta foi uma questão de resposta tripla sendo que:

- A maioria das inquiridas do sexo feminino indicaram criar impacto económico e social positivo; cumprir as normas legais e respeito pelas pessoas e seus valores;

- A maioria dos inquiridos do sexo masculino indicaram respeito pelas pessoas e seus valores; criar impacto económico e social positivo e cumprir as normas legais;
- Conclui-se, que a maioria dos inquiridos de ambos os sexos não indicaram o implementar de práticas mais eficientes do ponto de vista ambiental e o fornecer à sociedade bens e serviços obtidos através de boas práticas como elementos fundamentais na definição de um empresa como socialmente responsável.

No que respeita ao conhecimento das acções de cariz social/ambiental desenvolvidos pelo seu banco e ao envolvimento dos clientes:

- Mulheres: 47% das inquiridas indicaram conhecer projectos de cariz social/ambiental desenvolvidos pelo seu banco, sendo que a publicidade nas agências revelou-se o meio de divulgação privilegiado para este conhecimento;
- Homens: 60% dos inquiridos indicaram conhecer projectos de cariz social/ambiental desenvolvidos pela sua instituição bancária, sendo que também no caso dos homens a publicidade nas agências revelou-se o meio de divulgação privilegiado para este conhecimento;
- Quanto ao envolvimento do cliente na contribuição para acções de responsabilidade social, pelo aumento das comissões cobradas pelo banco verificou-se que a maioria dos inquiridos, de ambos os sexos manifestou-se contra tal aumento: 61% das mulheres e 61% dos homens indicaram que não aceitariam este tipo de cooperação;

Atendendo às perguntas que guiaram a elaboração deste estudo e tendo em atenção a dimensão da amostra que é não representativa e não probabilística, o que se traduz numa limitação do presente trabalho, poderemos indicar que apesar da realização de acções de responsabilidade social e ambiental não se traduzirem no elemento mais valorizado pelos clientes na sua relação com o seu banco, aliás a maioria dos inquiridos considerou-o mesmo o elemento menos relevante, os mesmos pretendem que o seu banco tenha uma actuação mais activa do ponto de vista social, defendendo que o mesmo deveria ter mais responsabilidades na sociedade.

Defenderam, ainda, que parte dos proveitos das empresas devem ser canalizados para a realização deste tipo de acções e não apenas para a geração de mais lucros e distribuição de dividendos aos accionistas.

Como indicado supra, a maioria dos inquiridos na qualidade de clientes de instituição bancária não pretendem suportar o aumento de comissões cobradas, ainda que estas se destinem exclusivamente à realização de acções de responsabilidade social.

6.1 Investigação Futura

Apesar das limitações decorrentes da dimensão da amostra utilizada, conforme indicado, acreditamos que a realização deste trabalho poderá contribuir para um conhecimento mais aprofundado da temática da responsabilidade social e para um despertar de interesse para o mesmo.

Linhas de orientação para trabalhos futuros:

- Alargar o estudo, utilizando uma amostra mais representativa;
- Realizar uma análise comparativa entre as práticas de responsabilidade social encetadas pelas instituições bancárias e pelas demais instituições financeiras/seguradoras;
- Elaborar um estudo onde se verifique a importância das acções de responsabilidade social, da perspectiva das instituições bancárias, compreendendo o papel dessas acções na estratégia futura das instituições.

Referências Bibliográficas

- AUPPERLE, Kenneth; CARROLL, Archie B.; HATFIELD, John D. – An empirical examination of the relationship between corporate social responsibility and profitability. **Academy of Management Journal**. 28 (1985) 446-463;
- AUPPERLE, Kenneth; VAN PHAM, Deane – An expanded investigation in the relationship of corporate social responsibility and financial performance. **Employee Responsibilities and Rights Journal**. 2:4 (1989) 263-274;
- BANCO, BPI – Código de ética e de conduta [em linha] [consultado 3 de Abril de 2015]. Disponível em http://www.bancobpi.pt/content/conn/UCM/uuid/dDocName:PR_WCS01_UCM01005602;
- BANCO, BPI – Relatório e contas 2012. [em linha]. 1º semestre de 2012 [consultado 3 de Abril de 2015]. Disponível em <http://bpi.bancobpi.pt/index.asp?ridarea=areadfinanceiros&rid=dcontas>;
- BANCO, BPI – Relatório e contas 2013 [em linha]. 1º semestre de 2013 [consultado 3 de Abril de 2015]. Disponível em <http://bpi.bancobpi.pt/index.asp?ridarea=areadfinanceiros&rid=dcontas>;
- BANCO, Santander – Relatório anual [em linha]. 2012 [consultado 31 de Março de 2015]. Disponível em http://www.bportugal.pt/pt-PT/BdP%20Contas%20Oficiais/FT0018_D130424_H141731-0991-CAM-201212-CAI.PDF;
- BANCO, Santander – Relatório de sustentabilidade, 2ª parte 2012 [em linha] 2012 [consultado 31 de Março de 2015]. Disponível em https://www.santandertotta.pt/pt_PT/Investor-Relations/Santander-Totta.html;
- BANCO, Santander - – Relatório de sustentabilidade, 2ª parte 2013 [em linha] 2013 [consultado 31 de Março de 2015]. Disponível em https://www.santandertotta.pt/pt_PT/Investor-Relations/Santander-Totta.html;
- BOWEN, H.R. – *Social responsibilities of the businessman*. New York: Harper & Row, 1953;

- BRAMMER, Stephen J.; BROOKS, Chris; PAVELIN, Stephen – Corporate reputation and stock returns: are good firms good for investors?. **Social Science Research Network**. (2004) 1-21;
- BRANCO, M; RODRIGUES, L – Factors influencing social responsibility disclosure by portuguese companies. **Journal of Business Ethics**. 83 (2008) 685-701;
- CARROLL, Archie B. – A three dimensional conceptual model of corporate social performance. **Academy of Management Review**. 4 (1979) 497-505;
- CARROLL, Archie. B. – Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct. **Business and Society**. 38:3 (1999) 268-295;
- CARROLL, Archie B.; SHABANA, Kareem. M – The business case for corporate social responsibility: a review of concepts, research and practice. **International Journal of Management Reviews**. ISSN J.1468-2370.2009.00275.X (2010) 85-105;
- COMISSÃO, Europeia – Inquérito para questionário [em linha]. 2005 [consultada em 13 de Abril de 2013] Disponível em: http://ec.europa.eu/europeaid/evaluation/methodology/tools/too_qst_som_pt.htm;
- COMISSÃO, Europeia – *Livro verde: promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas*. Bruxelas: Com, 2001;
- CORNELL, Bradford; SHAPIRO, Alan C. – Corporate stakeholders and corporate finance. **Financial Management Association**. 16 (1987) 5-14;
- CRAGG, Wesley – Human rights and business ethics: fashioning a new social contract. **Journal of Business Ethics**. 27 (2000) 205-214;
- DECRETO-LEI 298/92 de 31 de Dezembro [em linha]. 1992 [consultado em 15 de Abril de 2015]. Disponível em <http://www.bportugal.pt/pt-/Legislacaoenormas/Documentos/DL298ano92>;
- DRUCKER, Peter. F. – The new meaning of corporate social responsibility. **California Management Review**. 26 (1984) 53-63;
- DRUCKER, Peter F. – *Administrando para o futuro: os anos 90 e a virada do século*. São Paulo: Pioneira, 1992;

- ELKINGTON, John – *Cannibals with forks: triple bottom line of 21st century business*. Capstone Publishing Limited, Oxford, 1997;
- EPSTEIN, Edwin M – Business ethics, corporate good citizenship and the corporate social policy process: a view from the united states. **Journal of Business Ethics**. 8:8 (1989) 583-595;
- FERNANDES, Joana Patrícia Macedo – A responsabilidade social das empresas – uma alavanca para a sustentabilidade? Um estudo de caso: o grupo Nestlé e as plantações de cacau na costa do Marfim [Texto policopiado] Porto: Faculdade de Letras da Universidade do Porto, 2012. Dissertação de mestrado;
- FREDERICK, William C. – From csr1 to csr2 – the maturing of business and society thought. **Business & Society**. 33:2 (1994) 150-164;
- FREEMAN, Edward R. – *Strategic management: a stakeholder approach*. Boston: Pitman, 1984
- FRIEDMAN, Milton – The social responsibility of business is to increase its profits. **New York Times Magazine**. 13 (1970) 32-33, 122,126;
- GABLE, G – Integrating case study and survey research methods: an example in information systems. **European Journal of Information Systems**. ISSN 1476-9344. 3:2 (1994) 112-126;
- GARRIGA, Elisabet; MELÉ, Domenec – Corporate social responsibility theories: mapping the territory. **Journal of Business Ethics**. 53 (2004) 51-71;
- GONZALEZ-PEREZ, Maria Alejandra; LEONARD, Liam – *International business, sustainability and corporate social responsibility*. UK: Emerald Group Publishing Limited, 2013. ISBN 978-1-78190-625-5;
- HAMEL, J; DUFOUR, S; FORTIN, D – *Case study methods*. Sage Publications, 1993. ISBN 978-080-395-415-1;
- HASNAS, John – The normative theories of business ethics: a guide for the perplexed. **Business Ethics Quarterly**. ISSN 1052-150X. 8:1 (1998) 19-42;
- HEALD, M – Management`s responsibility to society: the growth of an idea. **The Business History Review**. 31:4 (1957) 375-384;

- JOHNSON, Harold L – *Business in contemporary society: framework and issues*. Belmont, California: Wodsworth, 1971;
- KRAFT, Kenneth; HAGE, Jerald – Strategy, social responsibility and implementation. **Journal of Business Ethics**. 9 (1990) 11-19;
- KEINERT, Christina – *Corporate social responsibility as an international strategy*. Viena, Austria: Physica-Verlag Heidelberg, 2008. ISBN 978-3-7908-2023-2 e ISBN 978-3-7908-2024-9;
- L'ETANG, Jacquie – Ethical corporate social responsibility: a framework for managers. **Journal of Business Ethics**. 14:2 (1995) 125-132;
- MATTEN, Dirk; CRANE, Andrew; CHAPPLE, Wendy – Behind the mask: revealing the true face of corporate citizenship. **Journal of Business Ethics**. 45 (2003) 109-120;
- MCGUIRE, J.W. – *Business and society*. New York: McGraw-Hill, 1963;
- MELO, Tiago; GARRIDO-MORGADO, Alvaro – Corporate reputation: a combination of social responsibility and industry. **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**. ISSN 10.1002/csr.260. 19 (2012) 11-31;
- MOON, Chris; BONNY, Clive; BLOOM, Sheila; DESMOND, Peter; DRISCOL, Dawn-Marie; GOYDER, Mark; HAGAN, Joel; HARPUR, Oanagh Mary; HOFFMAN, W. Michael; HOUSE, Frances; JACKMAN, David; JONES, Keith; KIDDER, Rushworth; MOODY-STUART; George; NELSON, Jane; POINTER-MARLAND, Mollie; PEIRCE, Mike; SUMMERFIELD, Daniel; WEBLEY, Simon – *Business ethics*. London: The Economist Books, 2001. ISBN 1861972814;
- MOUTON, J – *How to succeed in your masters and doctoral studies*. Pretoria: JI Van Schaik Publishers, 2001. ISBN 062-702-163-8;
- NORMAN, Wayne; MACDONALD, Chris – Getting to the bottom of “triple bottom line”. **Business Ethics Quarterly**. (2003) 1-19;
- PORTER, M.E; KRAMER, M.R – The competitive advantage of corporate philanthropy. **Harvard Business Review**. 80:12 (2002) 56-69;

- PRESTON, Lee E.; O'Bannon, Douglas P. – The corporate social – financial performance relationship: a typology and analysis. **Business & Society**. 36:4 (1997) 419-429;
- RAHMAN, Shafiqur – Evaluation of definitions: ten dimensions of corporate social responsibility. **World Review of Business Research**. 1:1 (2011) 166-176;
- REIDENBACH, R. Eric; ROBIN, Donald P. – A conceptual model of corporate moral development. **Journal of Business Ethics**. 10 (1991) 273-284;
- SISON GALSIM, Alejo José – *Corporate Governance and ethics: an Aristotelian perspective*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing Limited, 2008. ISBN 9781844527467;
- SITE Banco BPI – Constituição Accionista Banco BPI com posições superiores a 2% [em linha]. [consultado 3 de Abril de 2015] em <http://bpi.bancobpi.pt/index.asp?ridarea=areaaccionistas&ri=AAccionista>;
- STANISLAVSKÁ, L. Kvasnicková; MARGARISOVÁ, K.; STASTNÁ, K. – Corporate social responsibility in banking sector. **Acta Universitatis Agriculturae Et Silviculturae Mendelianae Brunensis**. LX:2 (2012) 157-164;
- STEINER, G.A. – *Business and society*. New York: Random House, 1971;
- UDDIN, Mohammed Belal; HASSAN, Md. Riad; TARIQUE, Kazi Md. – Three dimensional aspects of corporate social responsibility. **Daffodil International University Journal of Business and Economics**. 3:1 (2008) 199-212;
- VISSER, Wayne; MATTEN, Dirk; POHL, Manfred; TOLHURST, Nick – *The a to z of corporate social responsibility: a complete reference guide to concepts, codes and organisations*. England: John Wiley & Sons, Ltd, 2007. ISBN 978-0-470-72395-1;
- VOGEL, David – *The market for virtue: the potential and limits of corporate social responsibility*. Washington, D.C.: Brookings Institution Press, 2005. ISBN 978-0-8157-9076-1 e ISBN 0-8157-9076-7;
- WALTON, Clarence C. – *Corporate social responsibilities*. Belmont, California: Wodsworth, 1967;

YIN, R – *Case study research: design and methods*. 4th edition. Thousand oaks, California: Sage Publications, 2009. ISBN:978-1-4129-6099-1;

Anexos:

Anexo 1: Carta de apresentação do questionário

Caro(a) Senhor (a),

Encontro-me a realizar uma investigação, no âmbito de um Mestrado aprovado pelo Instituto Superior de Contabilidade de Lisboa, na Área da Gestão e Empreendedorismo, cujo tema é a Corporate Social Responsibility no sector bancário: um estudo sobre o impacto da realização de acções de responsabilidade social, por parte das instituições bancárias, junto dos seus clientes.

Um dos principais objectivos deste estudo é aferir se os clientes das instituições bancárias conhecem algum dos projectos de responsabilidade social desenvolvido pelo seu banco e se a realização deste tipo de projectos possui impacto sobre os mesmos.

Para a prossecução do objectivo acima enunciado necessito, da sua preciosa colaboração, através da resposta individual e anónima ao questionário, em anexo.

Agradeço, desde já, a sua disponibilidade e colaboração e solicito-lhe, por favor, que entregue o questionário preenchido, no prazo máximo de duas semanas.

Com os meus melhores cumprimentos,

Márcia Relvas
(mrelvas1983@gmail.com)

Anexo 2: Questionário

Este questionário é efectuado no âmbito de Dissertação de Mestrado sobre Responsabilidade Social realizado no ISCAL

Questionário:

1) Qual o seu sexo:

Feminino

Masculino

2) Qual a sua faixa etária:

18-25

26-35

36-45

+ 45

3) Qual o seu grau académico:

Até 9º Ano

12º Ano

Licenciatura

Mestrado

Doutoramento

4) Porque optou abrir conta no seu actual banco:

Recomendação de amigo/familiar

Proximidade da agência do local de trabalho/residência

Preçário aplicado pela instituição bancária

Atendimento

Protocolo entre a instituição bancária e a entidade patronal

Notoriedade da instituição bancária

Outro

- 5) Ordene por grau de relevância os elementos que mais valoriza no seu banco
1 menos relevante e 5 mais relevante

Atendimento

Preçário

Facilidade na utilização do home banking

Localização da rede de agências

Realização de acções de cariz social/ambiental

- 6) Indique três factores que considere fundamentais na definição de uma empresa como socialmente responsável:

Criar um impacto económico e social positivo na comunidade

Cumprir as normas legais em vigor

Implementar práticas mais eficientes do ponto de vista ambiental

Fornecer à sociedade bens e serviços obtidos através de boas práticas

Respeito pelas pessoas e pelos seus valores

- 7) Relativamente às seguintes afirmações indique:
1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente

As empresas devem reservar parte dos seus proveitos para os aplicar em acções de responsabilidade social, mesmo que isso implique a não distribuição de dividendos para os seus accionistas

5 4 3 2 1

Os investimentos das empresas devem destinar-se exclusivamente à geração de dividendos para os accionistas

5 4 3 2 1

Parte dos investimentos das empresas devem ser canalizados para acções de responsabilidade social, desde que tal não impeça a distribuição de dividendos pelos accionistas

5 4 3 2 1

Os Investimentos das empresas devem servir unicamente para que estas cresçam e aumentem os seus lucros

5 4 3 2 1

8) Relativamente às seguintes afirmações indique:

1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente

O meu banco deveria ter mais responsabilidades perante a sociedade

5 4 3 2 1

O meu banco deveria esforçar-se por se comportar de forma socialmente responsável

5 4 3 2 1

A influência do meu banco na sociedade portuguesa é negativa

5 4 3 2 1

Eu acredito que o meu banco deveria ter preocupações éticas mesmo que estas afectem negativamente o seu desempenho económico.

5 4 3 2 1

Acredito que o meu banco trata os seus colaboradores justamente

5 4 3 2 1

O meu banco tem uma boa reputação na comunidade onde me insiro

5 4 3 2 1

O meu banco tem uma boa imagem junto dos seus clientes

5 4 3 2 1

9) Conhece algum projecto de cariz social/ambiental realizado pelo seu banco?

Sim

Não

10) Se respondeu sim na pergunta anterior como teve conhecimento desse projecto?

Publicidade nas agências, através de cartazes e folhetos

Meios de comunicação social

Outro Qual?

11) Concordaria com um aumento das comissões cobradas pelo seu banco se tal revertesse para acções de responsabilidade social?

Sim

Não

12) Se respondeu sim na pergunta anterior indique qual o valor do aumento das comissões que aceitaria pagar?

Até 1%

De 1% a 5%

De 5% a 10%

Mais de 10%

Obrigada pela sua colaboração